**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES**

CARLA SEVERIANO DE CARVALHO

**A REPRESENTAÇÃO DO BRASIL NA ESPANHA:
USANDO A *GROUNDED THEORY* PARA A COMPREENSÃO DOS
PROCESSOS DE ESTEREOTIPIA DE PAÍSES PELO JORNALISMO
INTERNACIONAL.**

SÃO PAULO

2019

CARLA SEVERIANO DE CARVALHO

**A REPRESENTAÇÃO DO BRASIL NA ESPANHA:
USANDO A *GROUNDED THEORY* PARA A COMPREENSÃO DOS
PROCESSOS DE ESTEREOTIPIA DE PAÍSES PELO JORNALISMO
INTERNACIONAL.**

Versão Original

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor (a) em Ciências da Comunicação.

Área de concentração: Estudo dos Meios e da Produção Mediática.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista.

SÃO PAULO

2019

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo (a) autor (a)

Carvalho, Carla Severiano de

A representação do Brasil na Espanha: usando a *Grounded Theory* para a compreensão dos processos de estereotipia de países pelo jornalismo internacional. / Carla Severiano de Carvalho; orientador, Leandro Leonardo Batista. -- São Paulo, 2019.
236p.: il.

Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia
Versão original

1. Grounded Theory 2. Estereótipos Brasileiros 3. Jornalismo Digital 4. Espanha 5. Brasil I. Batista, Leandro Leonardo II. Título.

CDD 21.ed. – 070

Nome: CARVALHO, Carla Severiano de

Título: A representação do Brasil na Espanha: usando a *Grounded Theory* para a compreensão dos processos de estereotipia de países pelo jornalismo internacional.

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor (a) em Ciências da Comunicação.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

AGRADECIMENTOS

A Deus.

À minha família, e, em especial, aos meus pais, Carlos e Tereza, e ao meu noivo, Bruno, pelo apoio, compreensão, ajuda, e por todo carinho ao longo do percurso da pesquisa.

À Universidade do Estado da Bahia (UNEB), pela régua e compasso, e pela promoção do DINTER, reforçando o seu compromisso com o desenvolvimento da sociedade baiana e busca permanente da excelência acadêmica por meio da valorização e capacitação dos seus docentes.

À Universidade de São Paulo (USP), à Escola de Comunicações e Artes e ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, pela qualidade e competência na recepção do DINTER, por acolher o projeto de pesquisa que resultou na presente tese e por garantir as melhores condições de formação e pesquisa, equivalentes às encontradas nas melhores universidades do mundo.

Aos colegas do Departamento de Ciências Humanas e do Colegiado de Letras – Língua e Literaturas de Língua Espanhola da UNEB Campus I – Salvador, pelo suporte e concessão do afastamento das minhas atividades para realização de estudos.

Aos colegas do Departamento de Ciências Humanas e dos Colegiados de Pedagogia e Comunicação da UNEB Campus III – Juazeiro, pelo afetuoso acolhimento.

Aos meus colaboradores na Espanha, informantes e jornalistas, pela disponibilidade e confiança.

A todos os professores e colegas da UNEB e USP que contribuíram direta e indiretamente para o desenvolvimento do presente estudo, especialmente àqueles que doaram o seu conhecimento por meio de trocas de experiências inspiradoras e inesquecíveis: Profa. Dra. Maria Immacolata Vassallo de Lopes; Prof. Dr. Ismar de Oliveira Soares; Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho; Prof. Dr. Adilson Citelli; Prof. Dra. Roseli Fígaro e Prof. Dr. Francisco Vanildo Leite.

Ao professor e amigo Leandro Leonardo Batista, pela sua singular generosidade intelectual durante toda a orientação.

*Caminante, son tus huellas
el camino y nada más;
Caminante, no hay camino,
se hace camino al andar.
Al andar se hace el camino,
y al volver la vista atrás
se ve la senda que nunca
se ha de volver a pisar.
Caminante no hay camino
sino estelas en la mar.*

(MACHADO, 1983).

RESUMO

CARVALHO, Carla Severiano de. **A representação do Brasil na Espanha: usando a *Grounded Theory* para a compreensão dos processos de estereotipia de países pelo jornalismo internacional**. 2019. 237 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

O presente estudo relaciona o discurso estratégico de promoção internacional do Brasil apresentado pelo Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil (BRASIL, 2005; 2007 e 2009) e a produção midiática do jornalismo da Espanha. Para tanto, realiza-se a triangulação de dados obtidos a partir da análise das publicações sobre o Brasil veiculadas pelos principais jornais digitais da Espanha (*ABC.es*, *ElMundo.es* e *ElPaís.com*), no período compreendido entre janeiro de 2003 (início da “era Lula” e idealização do Plano Aquarela) e agosto de 2016 (interrupção do governo federal sob o Partido dos Trabalhadores); da opinião sobre o Brasil de leitores espanhóis dos referidos jornais; e de entrevistas com jornalistas espanhóis responsáveis por publicações sobre o Brasil. Diante do grande volume de dados e da necessidade de cruzamento de informações a partir de diferentes bases, a presente pesquisa qualitativa apoia-se no *software* NVivo 10 para a realização da codificação de dados e para a apresentação e visualização dos resultados obtidos. Com vistas à apresentação de uma teoria fundamentada em dados ou *Grounded Theory* de perspectiva construtivista (CHARMAZ, 2009) e de um modelo teórico-metodológico para a análise das relações discursivas e sociais dos dados fornecidos pelas comunidades pesquisadas, a investigação alia aos seus aportes teórico-metodológicos os postulados sobre “processo de mediação” e a conformação da “sociedade mediada”, propostos pelos pesquisadores Gomes (2016), Fausto Neto (2006, 2008, 2016), Verón (1997, 2001) e Sodré (2002); da *Agenda Setting* ou Teoria do Agendamento (MAXWELL MCCOMBS E DONALD SHAW, 1972), a qual sustenta que os meios de comunicação de massa estabelecem as pautas públicas muitas vezes a partir de estereótipos que simplificam e distorcem o entendimento de uma realidade; e da Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 1985, 1989, 1999, 1995, 2001), ao considerar o uso da linguagem jornalística como prática social e a historicidade como elemento inerente aos textos, conduzindo 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. A teoria fundamentada em dados para a análise de discurso apresentada espera contribuir para a compreensão das vinculações discursivas e sociais entre Brasil e Espanha, além de oferecer um modelo teórico-metodológico para o desenvolvimento de estudos vindouros sobre questões que envolvam as práticas discursiva e social sobre países na mídia.

Palavras-chave: Brasil. Espanha. Estereótipos. *Grounded Theory*. *Agenda Setting*.

ABSTRACT

CARVALHO, Carla Severiano de. **Brazil's Representation in Spain: Using Grounded Theory to Understand Country Stereotyping Processes by International Journalism.** 2019. 237 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

This study relates the strategic discourse of international promotion of Brazil presented by the Aquarela Plan - International Tourism Marketing of Brazil (BRAZIL, 2005; 2007 and 2009) and the media production of journalism in Spain. To this end, data obtained from the analysis of the publications on Brazil published by the main digital newspapers in Spain (ABC.es, ElMundo.es and ElPaís.com) is triangulated, in the period between January 2003 (beginning of the "Lula era" and the creation of the Aquarela Plan) and August 2016 (interruption of the federal government under the Workers' Party); the opinion on Brazil of Spanish readers of these news papers; and interviews with Spanish journalists responsible for publications on Brazil. Given the large volume of data and the need to cross-check information from different data bases, this qualitative research is based on NVivo 10 software to perform data coding and to present and visualize the results obtained. With a view to the presentation of a data-based theory or Grounded Theory, from a constructivist perspective (CHARMAZ, 2009) and a theoretical-methodological model for the analysis of discursive and social relations of data provided by the communities surveyed, the investigation allies to their theoretical-methodological contributions the postulates on "mediatization process" and the shaping of the "mediatized society", proposed by researchers Gomes (2016), Fausto Neto (2006, 2008, 2016), Veron (1997, 2001) and Sodr (2002); This article states that the mass media often establish public agendas based on stereotypes that simplify and distort the understanding of a reality; and the Critical Analysis of Discourse (FAIRCLOUGH, 1985, 1989, 19992, 1995, 2001), when considering the use of journalistic language as a social practice and historicity as an inherent element of texts, leading the investigation to the observation of the transformation of social practices and their relationship with the transformation of linguistic practices of Spanish discourses on Brazil. The theory based on data for the analysis of discourse presented hopes to contribute to the understanding of the discursive and social links between Brazil and Spain, in addition to offering a theoretical-methodological model for the development of forthcoming studies on issues involving discursive and social practices about countries in the media.

Keywords: Brazil. Spain. Stereotypes. *Grounded Theory*. *Agenda Setting*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Peça publicitária da Embratur no início da década de 1970.	38
Figura 2 – Peça publicitária da Embratur em 1975.	39
Figura 3 – Peça publicitária da Embratur em 1979	39
Figura 4 – Peça publicitária da Embratur em 1977.	40
Figura 5 – Peça publicitária da Embratur em 1978.	40
Figura 6 – Folders da campanha <i>Fly to Brazil</i>	41
Figura 7 – Boletim de Imprensa da Embratur em 1987.	42
Figura 8 – Folhetos promocionais da Embratur no final da década de 1980.	42
Figura 9 – Peça publicitária da Embratur veiculada na década de 1990.	43
Figura 10 – Logomarcas utilizadas pela Embratur entre 1990-2004.....	44
Figura 11 – Desenho gráfico da Marca Brasil criada por Kiko Farkas.	47
Figura 12 – Grade de produtos do Plano Operacional de Produtos do Brasil.	48
Figura 13 – Decálogo Geral do Brasil.	49
Figura 14 – Prioridades de mercado 2010, definidas pelo Plano Aquarela 2020.....	52
Figura 15 – Desenho da triangulação dos dados da pesquisa.	72
Figura 16 – Desenho da primeira fase da pesquisa.	74
Figura 17 – Desenho da segunda fase da pesquisa.	80
Figura 18 – Representação gráfica das respostas à questão 1 do Questionário.....	81
Figura 19 – Representação gráfica das respostas à questão 2 do Questionário.....	82
Figura 20 – Representação gráfica das respostas à questão 3 do Questionário.....	82
Figura 21 – Consulta de frequência de palavras.....	84
Figura 22 – Desenho da terceira fase da pesquisa.	96
Figura 23 – Representação gráfica do modelo teórico-metodológico.	108
Figura 24 – Consulta de frequência de imagens sobre o Brasil.....	110
Figura 25 – Representação gráfica da categoria “O ser brasileiro” e suas subcategorias.	112
Figura 26 – Representação gráfica das respostas às questões 16 e 17 do Questionário. ...	116
Figura 27 – Representação da categoria “O território brasileiro” e suas subcategorias.	117
Figura 28 – Representação gráfica da categoria “A experiência turística no Brasil” e suas subcategorias.	121
Figura 29 – Representação gráfica da categoria “Previsões sobre o país do futuro”.	125
Figura 30 – Representação gráfica das respostas à questão 20 do Questionário.....	127

Figura 31 – Representação gráfica da articulação entre a <i>core category</i> “Caracterização social do Brasil” e a categoria “O ser brasileiro”.	129
Figura 32 – Representação gráfica das articulações da categoria “O Território brasileiro”.	130
Figura 33 – Representação gráfica das articulações da categoria “Experiência turística no Brasil”	131
Figura 34 – Representação gráfica do modelo teórico-metodológico “A REPRESENTAÇÃO DISCURSIVA DO BRASIL PELA MÍDIA INTERNACIONAL E OPINIÃO PÚBLICA DA ESPANHA” e os seus processos de estereotipia.....	132

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação das publicações do jornal digital <i>Abc.es</i>	75
Quadro 2 – Classificação das publicações do jornal digital <i>ElMundo.es</i>	76
Quadro 3 – Classificação das publicações do jornal digital <i>ElPaís.com</i>	77
Quadro 4 – Respostas às questões de 9 a 18 do Questionário.	90
Quadro 5 – Respostas à questão 20 do Questionário.....	92

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Objeto de pesquisa	14
1.2 Metodologia.....	18
1.3 Quadro teórico.....	25
2 OS DISCURSOS COMUNICACIONAIS SOBRE O BRASIL: DA CARTA DE CAMINHA AO PLANO AQUARELA	31
2.1 O instituto brasileiro de turismo e a promoção do Brasil no exterior	37
2.1.1 O Plano Aquarela: o discurso de promoção internacional do Brasil.....	44
3. OS DISCURSOS SOBRE A RELAÇÃO BRASIL X ESPANHA.....	54
3.1 A construção da <i>nation brand</i> do Brasil (na Espanha).....	58
3.2 O jornalismo digital da Espanha: a presença do discurso sobre o Brasil	64
4 DOS DADOS À CONSTRUÇÃO DE UMA <i>GROUNDED THEORY</i>	68
4.1 A amostragem teórica e a coleta de dados relevantes.....	68
4.1.1 A triangulação.....	70
4.1.2 A triangulação de múltiplas fontes de dados	72
4.2 A codificação	73
4.2.1 A codificação inicial	74
4.2.2 A codificação focalizada	79
4.2.3 A codificação teórica	95
5 RESULTADOS: REDAÇÃO DA <i>GROUNDED THEORY</i>	107
5.1 A <i>core category</i>: Caracterização social do Brasil	108
5.2 A categoria secundária “O ser brasileiro”.....	111
5.3 A categoria secundária “O território brasileiro”.....	116
5.4 A categoria secundária “A experiência turística no Brasil”	121
5.5 A categoria secundária “Previsões sobre o país do futuro”	125
6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS À LUZ DOS APORTES TEÓRICOS	133
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	147
REFERÊNCIAS	150
ANEXO A –PUBLICAÇÕES SOBRE O BRASIL NA ESPANHA (2003-2016)	162
ANEXO B – CÓDIGOS IDENTIFICADOS NA CODIFICAÇÃO INICIAL	217
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ENVIADO AOS LEITORES ESPANHÓIS DOS JORNAIS DIGITAIS DA ESPANHA	227

APÊNDICE B – ENTREVISTA ESTRUTURADA A JORNALISTAS ESPANHÓIS RESPONSÁVEIS POR PUBLICAÇÕES JORNALÍSTICAS INTERNACIONAIS SOBRE O BRASIL.....	232
--	------------

1 INTRODUÇÃO

Uma viagem tem início antes da partida dos viajantes
(CHARMAZ, 2009, p.13).

O estudo da representação do Brasil, e a sua ressonância midiática no exterior, precisamente na Espanha, requer métodos e meios para a descoberta de um fenômeno multifatorial e multidimensional que não pode ser ofuscado por suposições possíveis. No caso específico da presente investigação, são trabalhadas as suposições de uma professora brasileira de língua espanhola como língua estrangeira para brasileiros, que se considera uma leitora voraz da mídia daquele país e amante da sua cultura.

Em função disso, opta-se pela adoção da *Grounded Theory* (ou Teoria Fundamentada em dados) nessa empreitada. Trata-se de uma abordagem capaz de reunir um conjunto de procedimentos estruturados e gerar uma teoria fundamentada em dados, considerando sempre a complexidade da proposta de mostrar o significado de processos sociais e as condições contextuais que estruturam determinado processo social.

A partir da comparação constante, a *Grounded Theory* promove a geração da teoria através da codificação sistemática e de procedimentos de análise, levando à emergência de uma teoria baseada nas informações fornecidas pelas comunidades investigadas, que estão intimamente relacionadas com o problema estudado dentro de um contexto específico.

Sendo assim, a investigação se estrutura da seguinte maneira: as duas seções iniciais contextualizam o leitor sobre o tema de investigação; são elas: “Os discursos comunicacionais sobre o Brasil: da carta de Caminha ao Plano Aquarela” e “Os discursos sobre a relação Brasil x Espanha”. Em seguida, tem-se a seção “Dos dados à construção da *Grounded Theory*”, coração da investigação, uma vez que se fixa na exposição dos dados coletados, de onde emerge a teoria fundamentada. Dando continuidade, desenvolve-se a seção “Resultados: redação da *Grounded Theory*” e, finalmente, “Discussão dos resultados à luz dos aportes teóricos”, as quais divulgam uma descrição e um debate teórico, respectivamente, sobre o modelo teórico-metodológico proposto. Finalmente, o trabalho expõe as “Considerações Finais”, “Referências”, “Anexos” e “Apêndices”.

Antes de proceder à investigação em si, no entanto, exhibe-se um panorama inicial da sua construção, a partir dos seguintes aspectos: Objeto de pesquisa, Metodologia e Quadro teórico.

1.1 Objeto de pesquisa

A tese aqui apresentada visa à construção de uma *Grounded Theory* sobre os processos de representação¹ dos discursos sobre países estrangeiros pelo jornalismo internacional.

Nesse sentido, o objetivo geral da pesquisa, o qual se relaciona com a visão global e abrangente do tema e com a própria significação da tese proposta, é: construir um modelo teórico-metodológico para a compreensão das práticas discursivas e sociais no processo de estereotipização de países pela mídia internacional.

Para tanto, toma-se por objeto de investigação o processo de representação do Brasil pelos meios jornalísticos da Espanha, isto é, o estudo da midiatização do Brasil na Espanha a partir da mediação dos discursos de promoção internacional do Brasil, o Plano Aquarela, ao longo de um período de tempo.

Para estabelecer políticas públicas de desenvolvimento do turismo no Brasil e garantir um trabalho estratégico de promoção internacional do mesmo, em 2003 se deu o passo fundamental para que o país criasse condições de competitividade para se consolidar como destino emergente global. Naquele ano, foi criado o Ministério do Turismo, que elaborou um Plano Nacional de Turismo com estratégia e metas para o setor e estruturou seu trabalho em três áreas fundamentais: a Secretaria Nacional de Políticas de Turismo; a Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo, e o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur).

A Embratur dedicou-se a partir de 2003 a desenvolver um plano estratégico para posicionar o Brasil no mercado turístico global. Assim nasceu o Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil (BRASIL, 2005). Para a sua elaboração, durante o ano de 2004, foi realizado um diagnóstico detalhado da situação do turismo no mundo, no Brasil, e do posicionamento do país nos principais mercados emissores de turistas. Essas pesquisas deram a base para decidir tanto a estratégia quanto o plano operacional do marketing turístico internacional do Brasil.

Atualizado a cada nova versão, constantemente renovado e compartilhado pela equipe técnica do instituto e por parceiros nas iniciativas pública e privada do setor de turismo, o plano objetiva alinhar a tomada de decisão, as estratégias planejadas e as mudanças que acontecem

¹ Haja vista a quantidade de significados do termo e a ampla noção do conceito de “representação”, neste estudo entende-se a representação enquanto atividade discursiva. Conforme estabelece Fairclough (1992, p.91-92), baseando-se na gramática sistêmico-funcional de Halliday (1985), o discurso contribui para a construção de sistemas de conhecimento e crença (ideologias), por meio da representação do mundo ‘como o mundo é’ para o locutor.

no mercado turístico global. Dessa forma, procura-se alcançar o desenvolvimento com profissionalismo da promoção turística do Brasil no exterior.

O desenho do Plano Aquarela consta de três fases: diagnóstico, formulação da estratégia de marketing e plano operacional.

No que diz respeito ao conteúdo da comunicação, foi estabelecida uma mensagem global para todos os mercados integrando todas as ações de comunicação e promoção turística internacional feitas pela Embratur, estados, cidades e setor privado brasileiro.

Essa mensagem global concretizou-se em três elementos. O primeiro é o Decálogo do Brasil, conjunto de argumentos e valores capazes de levar à decisão do turista potencial de viajar ao Brasil. É a síntese do Brasil, seus atrativos e sua diversidade, elaborada a partir da análise dos produtos turísticos, da imagem, do posicionamento do país e de seus principais concorrentes – buscando o posicionamento desejado no mercado turístico mundial.

O segundo elemento, chamado de mensagem permanente, é o slogan que sintetiza todos os argumentos e valores. As pesquisas realizadas levaram à adoção do termo “Sensacional!”, conforme o dicionário Michaelis *online*, “O que surpreende e impressiona por ser espetacular; extraordinário, maravilhoso, surpreendente”, como mensagem que sintetiza a experiência do turista no Brasil.

A marca turística é o terceiro elemento de identidade e reconhecimento no mercado internacional. O desenho da Marca Brasil foi resultado de um concurso de desenho gráfico coordenado pela ADG Brasil - Associação dos Designers Gráficos do Brasil, que teve como referência de criação a obra de Burle Marx.

Com os resultados registrados na primeira fase de implantação do Plano Aquarela, a partir de 2007 a Embratur passou a trabalhar para a consolidação do novo posicionamento turístico do Brasil nos mercados-alvo, o Plano Aquarela 2007-2010 (BRASIL, 2007). Para isso buscou o aprimoramento da aplicação das estratégias de marketing e da própria gestão do plano.

Na sua terceira e última versão, o Plano Aquarela 2020 (BRASIL, 2009)², a Embratur, apoiada em pesquisas, estudos e nessa experiência de promoção turística internacional, apresenta a renovação do planejamento e da estratégia, além das principais ações para trabalhar a promoção e a imagem do Brasil como destino turístico na próxima década.

Nessa perspectiva, considera-se a relação entre o que é divulgado pelo Plano Aquarela e a lógica de produção dos discursos dos meios jornalísticos internacionais sobre

² Desde então não há registro no site oficial do Ministério do Turismo do Governo do Brasil (<http://www.turismo.gov.br/assuntos/5299-planos-de-marketing.html>) de um novo Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil.

o Brasil, uma vez que estes também geram produtos midiáticos que revelam o olhar do estrangeiro sobre questões sócio- históricas e culturais brasileiras específicas. A partir de estereótipos, realizam uma interpretação particular do Brasil, moldando-as por vezes.

O estudo representação do discurso que faz o jornalismo da Espanha sobre o discurso institucionalizado pelo governo brasileiro, objetivando a exportação de uma imagem nacional para fins de negócios e turismo, apoia-se nos aspectos históricos defendidos há aproximadamente 30 anos pelo Prof. José Marques de Melo, no seu livro “Espanha: sociedade e comunicação de massa” (1989), a respeito das semelhanças políticas entre Brasil e Espanha:

A Espanha tem se convertido em referencial constante para analistas políticos brasileiros. A transição pacífica e bem-sucedida de um regime autoritário para uma moderna democracia inspira comparações com a experiência vivida pelo Brasil na segunda metade dos anos 80 (MARQUES DE MELO, 1989, p. 11).

Os objetivos específicos do presente estudo aproximam-se de outra aspiração do livro do professor Marques de Melo: “contribuir para uma melhor informação da sociedade espanhola no Brasil”. Não obstante, considera-se que tal finalidade será alcançada como consequência de análises que contribuirão, sobretudo, com a informação atualizada sobre a sociedade brasileira na Espanha e no mundo.

Nessa continuidade, esclarece-se o que se pretende aqui:

Objetivo específico 1: Atualizar a visão contemporânea sobre os fatos, personagens e instituições do Brasil no mundo a partir da ótica jornalística da Espanha, a qual oferece ao cidadão espanhol fontes diárias de informações sobre acontecimentos cotidianos do Brasil, através de notícias, reportagens, artigos e comentários nos seus mais importantes meios de comunicação, contribuindo fortemente para a construção de uma imagem a respeito do país.

Objetivo específico 2: Associar a natureza do plano de promoção do Brasil à Espanha a partir das marcas de semelhanças que norteiam a história da reconstrução da imagem dos dois países internacionalmente após anos marcados por regimes políticos nacionais autoritários não atrativos economicamente e pela direta concorrência em diversos atributos.

Somam-se às questões sócio-históricas, políticas e comunicacionais entre Brasil e Espanha, os seguintes fatos, considerados secundários, porém relevantes:

a) O processo do marketing internacional de países foi iniciado pela Espanha em 1983 com a criação de sua reconhecida marca turística. Segundo pesquisa realizada pela empresa

espanhola Chias Marketing, para a Turespaña em 2002, a notoriedade da marca nos seus mercados prioritários é maior do que 80%, nível similar aos das grandes marcas de produtos de consumo. Esta linha de trabalho foi rapidamente adotada pela França e pela maioria dos países líderes em turismo;

b) A coordenação e metodologia do Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, também esteve sob a responsabilidade da empresa espanhola Chias Marketing Brasil. A empresa, que é uma referência mundial em projetos, produziu a pedido do Ministério de Turismo do Brasil, através da Embratur, um instrumento técnico com o objetivo de impulsionar o turismo internacional do Brasil. Os estudos realizados a partir do desenvolvimento do Plano Aquarela destacaram, entre outras coisas, a não adoção de uma marca pelo Brasil ao longo da sua trajetória turística, evidenciando uma descontinuidade no que diz respeito à imagem e à forma do país se apresentar, sugerindo, então, a necessidade de definição de uma marca turística do Brasil; e

c) O estudo da Chias Marketing Brasil incluiu a Espanha entre os 18 países que fazem parte dos mercados prioritários do Plano Aquarela. Além disso, o país é mencionado no relatório como um país concorrente do Brasil, no que se refere ao interesse de visita entre os turistas em potencial.

Objetivo específico 3: Discutir o papel determinante que exercem os meios de comunicação no processo de construção, elaboração e transmissão de realidades e opinião pública, isto é, a influência da *mass media* na opinião pública e na construção de uma imagem estereotipada da realidade, as quais incidem diretamente na forma como o receptor concebe ou deixa de conceber o mundo que o rodeia.

Os estudos recentes sobre Comunicação remetem à ideia de que esta não é apenas uma ferramenta de propaganda e caráter informativo, mas um campo de criação de imagens. É um instrumento de difusão e criação de sentidos, para um imaginário social cada vez mais exigente nas formas e nos conteúdos.

Conforme esclarece Hjarvard (2014, p. 16), na nossa moderna cultura e sociedade, a mídia se torna *parte integrante* do funcionamento de outras instituições ao mesmo tempo em que alcança certo grau de *autodeterminação e autoridade*. Para o investigador em midiatização da cultura e da sociedade, as instituições são obrigadas a submeter-se à sua lógica.

Bustamante (1982) defende a ideia de que uma nação ou país pode ter muitos fatos que comunicar ou fazer saber a sua coletividade, mas se estes não entram no campo comunicacional. Por consequência, jamais captariam a opinião pública.

Objetivo específico 4: Discutir a lógica que dá origem à controversa *nation branding* ou marca-país, a qual passa pela experiência vivida de um país, em sua forma real ou virtual, em diferentes pontos de contato com seus diversos interlocutores (CURY, 2015).

Conforme esclarece Oliveira (2017), não existe uma definição única e universalmente aceita de *nation branding*, podendo este fenômeno ser entendido de diversas maneiras.

Simon Anholt (1998) define *nation branding* como “uma visão estratégica mais realista, mais competitiva e mais atraente do Estado, assegurando que esta visão é sustentada, reforçada e enriquecida por todos os atos de comunicação entre o Estado e o resto do mundo”.

Enquanto Dinnie (2016), na segunda edição de *Nation Branding – Concepts, issues and practice*, a define como uma “combinação única e multidimensional de elementos que proporcionam ao Estado uma diferenciação cultural fundamentada e relevante para todos os públicos-alvo”.

Oliveira (2017) pontua que à natureza multifacetada da *nation brand*, juntamente com a necessidade de integrar as várias dimensões da identidade nacional, tem-se a construção, gestão e comunicação da identidade nacional, transformada em identidade competitiva através das técnicas de *nation brand management* (gestão de marca).

Tem-se em conta que a marca, entre outras coisas como as patentes e os direitos autorais (tanto para empresas como para o Estado), constitui um bem imaterial isento de existência física – para o organismo que representa é uma parte do seu patrimônio. (KOTLER & ARMSTRONG, 1999, p. 195). Diante de um cenário globalizante, também os países se valem de estratégias da comunicação para promoção internacional a partir da adoção pelos Estados de uma lógica corporativa na gestão de marcas-nação.

Assim sendo, a relevância social na produção de conhecimento científico sobre o objeto de estudo, a partir de uma pesquisa fundamentada em dados, reflete um esforço acadêmico para o entendimento das relações discursivas e sociais entre as comunidades pesquisadas (Brasil e Espanha), e das tendências, mudanças e transformações nas ordens do discurso sobre o Brasil no exterior. Assim, a apresentação de uma teoria fundamentada em dados é usada como método para o desenvolvimento de estudos que pretendem investigar questões que envolvam as práticas discursiva e social sobre países na mídia.

1.2 Metodologia

Conforme estabelecem Marconi e Lakatos (2003, p. 221), a especificação da metodologia da pesquisa responde a um só tempo as questões: *como?*, *quem?*, *onde?*, *quando?*.

Nessa perspectiva, esclarecem-se nessa seção os métodos de abordagem e procedimentos adotados na presente pesquisa, as técnicas utilizadas na obtenção dos seus propósitos, a delimitação do universo e tipo de amostragem e, por fim, o seu embasamento teórico.

A presente investigação parte da seguinte questão de pesquisa com foco comunicacional no âmbito da midiatização e dos processos midiáticos, a saber: como se dá o processo de representação do Brasil na Espanha a partir da mediação do seu plano de promoção internacional, o Plano Aquarela? (BRASIL, 2005; 2007 e 2009)

Acerca da referida questão formula-se o postulado principal do estudo: entende-se que o Plano Aquarela e o seu discurso institucionalizado e midiatizado internacionalmente pelo governo brasileiro a partir de 2003, foram reinterpretados e por vezes moldados pelo jornalismo estrangeiro (no caso o espanhol) diante das mudanças sociais, culturais e estruturais sofridas pelo país na última década. Pelo processo de inferência dedutiva, testa-se a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pelo postulado.

Portanto, adota-se o método hipotético-dedutivo, o qual consiste na construção de conjecturas baseada no postulado, e cujas etapas incluem a colocação de um problema, a construção de um modelo teórico-metodológico, a dedução de características particulares e adição ou introdução das conclusões na teoria (BUNGE, 1997).

Os métodos de pesquisa adotados para a compreensão do fenômeno são o histórico, o comparativo e o estudo de caso. Para a compreensão das mudanças sociais, culturais e estruturais ocorridas no Brasil na década elencada no postulado, por exemplo, são relacionadas as questões da economia e política brasileiras.

Destacam-se entre elas, a crise econômica que acometeu o país entre os anos 2011-2014, apontada por especialistas em política internacional (CERVO; LESSA, 2014) como um período caracterizado pelo declínio relativamente ao período correspondente aos dois mandatos de Luiz Inácio Lula da Silva, entre 2003 e 2010, quando se lidava com o conceito “ascensão”. Por fim, expõem-se as polêmicas que envolveram o impedimento do mandato de Dilma Rousseff como Presidente da República do Brasil, no ano de 2016.

Todos esses fatos contribuíram para ampliar o cenário de incerteza política no país.. Nesse ponto, as grandes corporações midiáticas desempenham um papel significativo no processo de construção da imagem dos países em desenvolvimento, visto que tendem a usar todo o aparato comunicacional e o poder midiático com vistas a reproduzir alguns fatos que se relacionam com o favorecimento de seus próprios interesses econômicos (PESSALI; DALTO, 2010).

Diante do problema de pesquisa aqui estabelecido, ampara-se na amostragem teórica, desenvolvida por Glaser e Strauss (1967), a qual prevê que as decisões relativas à amostragem são tomadas no processo de coleta e interpretação de dados. Nesse sentido, a questão da amostragem atravessa as diferentes etapas do processo desta pesquisa, através das constantes decisões sobre a amostragem de casos a serem considerados; sobre a eleição dos grupos que estão inseridos nos casos da amostragem; sobre a definição da amostragem dos materiais a serem analisados; e ainda sobre a amostragem da apresentação do texto que melhor divulga as suas descobertas.

Para tanto, adotam-se ao longo do percurso investigativo as seguintes técnicas na seleção de casos cujos critérios se relacionam com os seus conteúdos e contribuem para a construção da presente teoria fundamentada nos dados:

a) A documentação indireta: a pesquisa documental (a partir das publicações dos principais jornais digitais da Espanha sobre o Brasil) e a bibliográfica (sobre a função de agendamento da mídia e os processos de estereotipia de países no jornalismo);

A fim de garantir a efetividade do método analítico em pesquisa qualitativa, são incluídos estudos prévios como fonte de dados, criando, assim, a partir de uma revisão da literatura, uma descrição mais profunda e uma interpretação dos dados que contenham a matéria-prima como base para a análise.

b) A documentação direta: extensiva (por meio do direcionamento de um questionário a leitores espanhóis dos jornais digitais em análise e análise de conteúdo qualitativa do conteúdo da comunicação) e intensiva (por meio da observação de aspectos da realidade do Brasil e Espanha e da realização de entrevista a jornalistas espanhóis)³.

Esclarece-se, neste ponto, que embora a amostragem não seja censitária, isto é, não abranja a totalidade dos componentes do universo, uma vez que não se tem a possibilidade de investigá-la, o seu prosseguimento justifica-se pelo princípio característico para a coleta de dados na pesquisa qualitativa: a relevância dos casos em detrimento da sua representatividade. Apesar disso, espera-se que a amostragem seja a mais representativa possível e que a partir dos resultados obtidos, relativos a essa parte, se possa inferir (e nada além disso), o mais legitimamente possível, os resultados da população total, se esta fosse verificada.

Inspirada pelos estudos realizados por Cynthia Bogard (2001), adverte-se que os textos jornalísticos que servem de dados para esta pesquisa, bem como as entrevistas e comentários,

³ Todo o conteúdo em língua espanhola presente na documentação indireta e direta apresenta-se traduzido ao português na parte textual da tese a fim de otimizar a sua leitura por brasileiros. No entanto, o conteúdo original pode ser encontrado nos anexos e apêndices.

não são registros históricos objetivos, mas registros representativos da visão internacional a respeito do Brasil, cuja comparação entre eles permite descrições detalhadas das opiniões e ações de diferentes jornais espanhóis; a percepção das mudanças dessas opiniões ao longo do tempo marcado pelas mudanças econômicas e sociais; e, por fim, uma categorização estruturada destas na sua relação com a mensagem do Plano Aquarela.

Nessa lógica, para proceder ao estudo representação do discurso estratégico de promoção internacional do Brasil pelos meios jornalísticos da Espanha:

a) Analisa-se as 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 (interrupção do governo Dilma Rousseff e término da gestão do Partido dos Trabalhadores) e a intensifica em combinação com outras medidas de busca qualitativas como um meio de triangulação (DENZIN, 1970, p. 291). Logo, o *corpus* é ampliado em combinação com a opinião dos leitores espanhóis dos referidos jornais e entrevistas com jornalistas espanhóis, responsáveis por publicações sobre o Brasil, concedidas ao final do ano de 2018 e início do ano de 2019.

Segundo informam Zappellini e Feuerschütte (2005), atualmente, o conceito de “triangulação” adquire particular aplicabilidade no âmbito da Metodologia da Pesquisa Científica em diversos pontos referentes à melhoria da precisão das avaliações: utilização de metodologias distintas, coleta variada de dados, análise de dados por métodos distintos ou até mesmo emprego de diferentes pesquisadores para estudo de um mesmo fenômeno.

Diferentes definições e tipologias de triangulação foram criadas pelos estudiosos que procuraram sistematizá-la como método de pesquisa, as quais são analisadas de acordo com o enfoque teórico e a sua aplicabilidade na pesquisa. Normalmente as definições do seu procedimento metodológico estão ligadas às formas como os dados são coletados e analisados, considerando técnicas ou métodos. Há, no entanto, ainda a possibilidade de sua definição a partir do objeto ou fenômeno perseguido, por meio da articulação do método ao nível epistemológico que norteia o processo da pesquisa;

b) Adota-se, na definição dos tópicos de pesquisa e das ênfases conceituais, a noção de Blumer (1969 apud CHARMAZ, 2009), acerca da sensibilização de conceitos. Logo, o estudo sobre a representação dos elementos do Plano Aquarela no discurso jornalístico da Espanha se inicia a partir do interesse nos processos de estereotipia sobre o Brasil. Esse interesse leva à utilização de conceitos como “reprodução de estereótipos” e “superação de estereótipos” (LIPPMANN, [1922] 2010), utilizados como ponto de partida na observação e análise de dados;

c) Recorre-se a um *software* de apoio à análise de dados qualitativos (*Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software – CAQDAS*), capaz de realizar o cruzamento de dados a partir das diferentes bases e codificá-los, além de oferecer uma apresentação visual atrativa dos resultados obtidos.

Considerando os *CAQDAS* disponíveis e os objetivos da presente pesquisa, o *software* eleito é o NVivo 10, desenvolvido pela *QSR International*, uma vez que ele suporta métodos qualitativos e variados de pesquisa, projetado para auxiliar a organizar, analisar e encontrar informações em dados não estruturados ou qualitativos como: entrevistas, respostas abertas de pesquisa, artigos, mídia social e conteúdo *web*.

Para a operacionalização dos dados no NVivo 10, é preciso criar, codificar e tratar “nós” para as análises, sistematizando os dados e as buscas por meio de classificações e atributos correspondentes, além da possibilidade de trabalhar com “memos” e “links”, relacionando e criando modelos analíticos. Todo esse processo é facilitado pelos mecanismos de pesquisa e codificação automática na base de dados, gerando resultados e relatórios com disposições diversas, claras e atrativas.

Obviamente, a utilização do *software* NVivo 10 não substitui o trabalho analítico e criativo do pesquisador, porém apenas potencializa os resultados da pesquisa, pois força o envolvimento do pesquisador com o material empírico, estimulando-o a pensar acerca das informações, afinal de contas, não é possível a inferência se não houver domínio dos conceitos básicos das teorias.

Ainda a respeito dos métodos de procedimento, com a finalidade de obter vários enfoques do objeto de estudo, adota-se para apresentação dos procedimentos analíticos da presente pesquisa a *Grounded Theory* (GT), a qual visa à elaboração de uma teoria a partir da observação de um fenômeno social, sem restringir-se a uma mera descrição.

A GT foi proposta inicialmente por Glaser e Strauss em 1967, a partir da publicação de *The Discovery of the Grounded Theory*. Conhecida como perspectiva clássica ou ortodoxa, desenvolveu-se sob a influência das tradicionais investigações em Ciências Sociais (no marco do Positivismo, Pragmatismo Americano e Interacionismo Simbólico) com o objetivo de elaborar um método de construção de teorias capaz de, ao mesmo tempo, refletir a riqueza do social e produzir análises válidas e sistematicamente verificadas por meio de uma amostra rigorosa de dados (LAPERRIÈRE, 2012).

Diante das dúvidas sobre a forma de trabalhar com os dados, Strauss e Corbin propõem nos anos 1990 uma reformulação da GT clássica, sob a orientação da tradição etnográfica própria da Escola de Chicago. Os autores introduzem especificações detalhadas sobre os

processos de coleta e análise de dados, além de propor uma série de ações que incluem diferentes tipos de codificação. A perspectiva straussiana considera a GT como uma metodologia que se apoia em procedimentos sistemáticos para gerar de forma indutiva uma teoria baseada em dados. Aos princípios básicos da GT clássica são incorporadas outras noções como a de matriz condicional/consequencial, dispositivo que permite ao investigador estar atento às condições de origem do fenômeno, além de suas possíveis causas, ações e interações.

Por último, a versão construtivista proposta por Charmaz (2009), a mesma adotada por este estudo, considera a GT como um método baseado em grandes alinhamentos sistemáticos, porém flexíveis, para coleta e análise qualitativa de dados. Sua finalidade é construir teorias ancoradas em dados provenientes do estudo de um aspecto específico da realidade social.

Charmaz (2009) respeita as noções próprias da GT clássica, mas a sua perspectiva busca estudar as ações dos atores sociais em um determinado campo e o significado que eles atribuem ao aspecto estudado.

Conforme esclarece Charmaz (2009, p. 25), o processo de pesquisa na lógica da GT não é linear; os pesquisadores variam nas suas respectivas ênfases em um ou outro aspecto dos atributos comuns ao método e podem seguir por caminhos diversos e variados dependendo de onde querem chegar e de onde a análise lhes leva.

Nesse sentido, o presente estudo começa a sua jornada pela GT com a busca dos dados relevantes (detalhados, focados e completos) sobre as menções ao Brasil presentes nos jornais digitais mais lidos na atualidade na Espanha (*ABC.es*, *ElMundo.es* e *ElPaís.com*).

A seleção das amostras das publicações para a análise detalhada é realizada de forma cuidadosa com base em um levantamento preliminar do corpus realizado, inicialmente, nos buscadores dos jornais pela palavra-chave “Brasil” no período compreendido entre os anos 2003 e 2016 e, posteriormente, entre pesquisadores e colegas de disciplinas relevantes das ciências sociais com o propósito de assimilar os seus aportes quanto ao discurso da prática social.

A população ou universo que serão considerados, isto é, pessoas ou coisas, fenômenos etc., com características comuns envolvidas, (o *corpus* da pesquisa), se constituem de publicações jornalísticas da Espanha sobre o Brasil por um período de treze anos; de janeiro de 2003 (início do governo Lula e idealização do Plano Aquarela) a agosto de 2016 (interrupção do governo federal sob os princípios do Partido dos Trabalhadores), uma vez que o foco está na compreensão de como emergem determinados temas e estereótipos, tomados como parte de um estudo mais abrangente sobre as relações de poder da mídia.

Para proceder à parte analítica, realiza-se em primeiro lugar a codificação inicial, por meio do estudo dos fragmentos dos dados obtidos na análise de conteúdo (palavras, linhas, segmentos e incidentes presentes nos textos jornalísticos da Espanha que remetam aos elementos da Marca Brasil). Posteriormente, faz-se a codificação focalizada, seleção mais representativa dos códigos iniciais capazes de contrastar o discurso midiático a discursos mais amplos sobre o Brasil.

Durante a codificação inicial ocorre o ajuste e relevância dos dados. O objetivo nesse momento é a percepção das possibilidades teóricas fornecidas pela leitura dos dados e a consideração de sua suficiência.

Na codificação focalizada pretende-se detectar e desenvolver as categorias que mais se destacam entre a quantidade de dados. Desse modo, a codificação permite a categorização dos dados, nomeando-os e classificando-os com vistas ao desenvolvimento de uma teoria emergente capaz de explicá-los. Ressalta-se que esse processo é realizado sob a comparação constante dos dados. A próxima etapa é a codificação teórica, a partir da qual os códigos selecionados durante a codificação focalizada são relacionados uns com os outros enquanto postulados a serem integrados à teoria emergente. A codificação realizada pretende, pois, unificar as ideias de um modo analítico, levando em consideração quais podem ser os possíveis significados teóricos dos dados e códigos levantados.

Passa-se então à redação do memorando, etapa intermediária entre a coleta de dados e a redação dos relatos de pesquisa. Nessa etapa elaboram-se anotações analíticas para explicar e preencher as categorias. Comparam-se dados e dados, dados e códigos, códigos de dados e outros códigos, códigos e categorias e categorias e conceitos, assim como se articula conjecturas sobre essas comparações (CHARMAZ, 2009, p. 107).

Ressalta-se que todo o referido processo, (o estabelecimento das categorias preliminares, a realização das comparações iniciais entre os dados e a escrita dos memorandos), ocorre por meio da amostragem teórica. Trata-se de uma redefinição contínua da amostra em função do desenvolvimento da análise. Portanto, a amostragem teórica na GT diz respeito apenas ao desenvolvimento conceitual e teórico, fornecendo uma ferramenta valiosa para o desenvolvimento da análise e para a correção de áreas problemáticas, além de delinear as propriedades das categorias ao longo do desenvolvimento da teoria. A amostragem é realizada até que as categorias estejam saturadas, isto é, quando a coleta de dados novos não mais desperta novas percepções teóricas, nem propriedades novas das categorias teóricas centrais.

A teorização das análises é a próxima etapa da pesquisa. Conforme posição explicitada inicialmente nesta seção, a abordagem construtivista adotada pelo presente estudo exige do

pesquisador uma postura reflexiva em relação ao processo e à produção da pesquisa, além da consideração do modo como as teorias se desenvolvem. Nessa perspectiva, a teorização se dá na tradição interpretativa.

De acordo com Charmaz (2009, p. 199), a teorização interpretativa pode ocultar os processos manifestos, mas também aprofundar os significados e processos implícitos, sendo mais evidente. A autora alerta para o fato de que a visão que o pesquisador tem dos dados é, deste modo, um elemento componente de sua interpretação.

Por fim, tem-se a redação da GT. O processo da produção textual mantém e expõe a forma e o conteúdo do trabalho analítico; trata-se da construção de um argumento capaz de teorizar o modo como são construídos os significados. Nas palavras de Tarozzi (2011, p. 19), o êxito de uma pesquisa conduzida com a GT é uma teoria, uma interpretação racional, densa, articulada e sistemática, capaz de dar conta da realidade estudada.

1.3 Quadro teórico

Pretende-se, pois, esboçar uma revisão bibliográfica e um referencial teórico em relação à teoria fundamentada emergente, a fim de orientar a crítica dos estudos e teorias anteriores e estabelecer comparações com esses materiais. A GT construída dialogará, então, com as seguintes teorias de base adotadas na presente pesquisa, que constituem o seu referencial teórico:

a) Midiatização:

Em linhas gerais, o conceito de “midiatização” está relacionado ao conceito de “mídia” (assumido na atualidade como a totalidade dos meios de comunicação). O estudo do seu fenômeno, sob a ótica das Ciências Sociais, se associa à descrição do processo de expansão dos diferentes meios técnicos e suas implicações nas interrelações entre a mudança comunicativa dos meios e a mudança sociocultural, isto é, à análise da influência da mídia na vida social.

Partindo da premissa de que a sociedade se constitui por meio da comunicação e de que são os meios de comunicação (mídia) os enunciadores da informação e da comunicação com e para a sociedade, entende-se que a mídia é a responsável pelo desenvolvimento da dinâmica dos processos socioculturais. O processo midiático é, portanto, um movimento de dupla mão entre três polos: a mídia, os processos de significação e os processos socioculturais, os quais se influenciam mutuamente gerando o fenômeno.

Gomes (2016) defende que o processo de midiatização da sociedade é objeto de discussão acadêmica antes mesmo da sua conceituação, no final do século XX, uma vez que tal processo impacta desde o princípio dos tempos no desenvolvimento de um novo modo de ser no mundo. Referências aos estudos realizados pelos pensadores Teilhard de Chardin (1962), sobre a preocupação entre a existência e o papel dos meios de comunicações, e Marshall McLuhan (1996), a respeito dos meios de comunicação como extensões do ser humano, corroboram a sua assertiva.

Na América Latina, Martín-Barbero (1987), Orozco Gómez (1991) e Canclini (1995; 1996) ampliaram as pesquisas a partir do conceito de mediações culturais e a relação da comunicação centralizada na cultura. No Brasil, pesquisadores como Trindade e Pérez (2014; 2016) estudam a midiatização em um paralelo com mediações culturais com ênfase nos estudos sobre as relações de consumo.

A consideração do conceito de midiatização no presente estudo se justifica pela necessidade de compreensão das relações entre o Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil (BRASIL, 2005; 2007 e 2009) com seus sentidos produzidos sobre o país, e o jornalismo internacional da Espanha, à medida que se considera que tal interação repercute em práticas sociais diárias e nas relações entre os atores individuais e coletivos e implica numa significação do Brasil no mundo, dentro de uma perspectiva comunicacional e mercadológica específica.

Desse modo, a midiatização é entendida como múltiplos entrecruzamentos entre tecnologias midiáticas, campos e atores sociais, meios de comunicação social tradicionais e sociedade. De modo particular, a reflexão sobre a midiatização aqui proposta se dá a partir do entrecruzamento entre o Plano Aquarela, as informações veiculadas sobre o Brasil pelos principais jornais digitais da Espanha e a sociedade “midiatizada” (VERÓN, 1997, 2001; FAUSTO NETO, 2006; SODRÉ, 2002) da Espanha, isto é, afetada e modificada pela lógica midiática dos seus meios.

A lógica midiática, no entanto, não confere uma noção de comunicação homogênea às práticas sociais. Nesse sentido, tem-se consciência de que o Plano Aquarela, promovido pelo Governo Federal do Brasil, e os diferentes jornais digitais da Espanha, se caracterizam por “disjunções entre estruturas de oferta e de representação de sentidos” sobre o Brasil (FAUSTO NETO, 2006, p. 3). Assim, as alterações surgidas pelo referido processo de midiatização tanto podem afetar e reconfigurar as práticas e relações sociais dos atores individuais e coletivos sobre o Brasil no mundo, como repercutir nos fenômenos recorrentes no próprio campo

protagonista da midiaticização – o campo das mídias – pelos meios de comunicação social internacional mais tradicionais, como os jornais digitais da Espanha.

b) *Agenda Setting* (Teoria do Agendamento):

Desenvolvida pela dupla de pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw, na década de 1970, tendo como base as ideias do livro *Public Opinion* (1922), de Walter Lippmann, essa teoria parte do pressuposto de que os meios de comunicação de massa possuem certa capacidade em determinar as pautas públicas a partir daquilo que veiculam (McCOMBS e SHAW, 1972). Isto é, defende que o público tende a dar mais importância aos assuntos que tem maior exposição nos meios de comunicação, sugerindo assim que é a mídia quem determina “sobre o quê” (primeiro nível) e “como” (segundo nível) se fala.

De uma hipótese parcimoniosa sobre os efeitos da comunicação massiva na atenção do público acerca de temas sociais e políticos, esta teoria expandiu-se para incluir proposições sobre as condições contingentes destes efeitos, as influências que estabelecem a agenda da mídia, o impacto dos elementos específicos das mensagens da mídia, e uma variedade de consequências deste processo de agendamento. A Teoria da Agenda tornou-se um mapa altamente detalhado da agenda da mídia e de seus efeitos (MCCOMBS, 2009, p. 8-9).

Portanto, para esta teoria a mídia é a principal ligação entre os acontecimentos no mundo e as imagens destes acontecimentos no nosso imaginário. Ademais, ela considera que a imprensa utiliza estereótipos para simplificar e distorcer o entendimento de uma realidade que não se pode ver.

Os pesquisadores McCombs e Shaw, desenvolvedores da teoria, baseiam-se em pesquisas anteriores para formular o conceito de agendamento midiático. Os autores citam Cohen, para quem a mídia fracassa em dizer às pessoas sobre como pensar, mas assustadoramente pode dizer ao público sobre o que pensar. Em estudos posteriores, contudo, McCombs et al. afirmam que é competência da mídia dizer “não só sobre o que pensar, mas como pensar sobre isso” (2000, p. 78).

Para Wolf (2005, p. 143), a hipótese da *agenda setting* “não sustenta que a mídia tenta persuadir”. Para o estudioso, “a mídia apresenta ao público uma lista de fatos a respeito dos quais se pode ter uma opinião e discutir”, por conseguinte, “a compreensão das pessoas em relação à grande parte da realidade social é modificada pelos meios de comunicação de massa”.

Em suma, o aporte da TF à pesquisa possibilitará verificar quais os temas sobre o Brasil são mais pautados pela mídia da Espanha, a qual revelará o seu *ethos* por meio das suas condições de produção e dos processos de estereotipia adotados nos seus discursos a partir da

mensagem pré-estabelecida pelo Plano Aquarela e os seus elementos (os argumentos do Decálogo do Brasil: Natureza, Cultura Viva, Povo, Clima e Modernidade; a mensagem permanente do slogan – Sensacional! E a marca turística: a Marca Brasil).

c) Análise Crítica do Discurso (ACD):

Os paradigmas formais dominantes dos anos 1960 e 1970 foram, aos poucos, sendo sucedidos por estudos que priorizavam a relação entre linguagem e sociedade. Destacam-se na França o advento da Análise do Discurso, a partir do trabalho de Zellig Harris, a reelaboração da teoria marxista sobre a ideologia, feita por Althusser e na Grã-Bretanha, o desenvolvimento da Linguística Crítica, a qual articula as teorias e os métodos de análise textual da Linguística Sistêmico-Funcional de Halliday, com teorias sobre ideologias.

Nessa perspectiva, a Linguística Crítica, as teorias neomarxistas e a teoria crítica da Escola de Frankfurt constituíram as bases epistemológicas da Análise Crítica do Discurso (ACD), a qual emerge da necessidade de abordar os problemas sociais vigentes e analisá-los de forma crítica, concebendo a linguagem como prática social e considerando a relação entre linguagem e poder.

O termo *Critical Discourse Analysis* foi cunhado pelo linguista britânico Norman Fairclough, da Universidade de Lancaster, em um artigo publicado no periódico *Journal of Pragmatics*, em 1985. Apesar dessa e de outras importantes publicações (como os livros *Language and Power*, de Norman Fairclough, em 1989; *Language, Power and Ideology*, de Ruth Wodak, em 1989), o marco para o estabelecimento da ACD como uma nova corrente na Linguística foi a publicação da revista de Van Dijk, “*Discourse and Society*”, em 1990.

Wodak (2003) explica que a consolidação da ACD, enquanto grupo internacional, heterogêneo e unificado de pesquisa, foi impulsionada após a realização em janeiro de 1991 de um pequeno simpósio na cidade de Amsterdã, onde se reuniram os precursores de uma diversidade de estudos críticos sobre o discurso, que seriam anunciados nos anos seguintes; entre eles estavam: Gunter Kress, Teun van Dijk, Theo van Leeuwen e Norman Fairclough.

Além disso, Wodak (2003) esclarece que, embora reunidos por uma agenda de pesquisa, esses estudiosos apresentam uma variedade de abordagens teóricas e empíricas para a Análise Crítica do Discurso.

Kress (1998) se dedica à economia política dos meios de representação e à compreensão da valorização dos distintos modos de representação em diferentes sociedades, a fim de

entender a formação de cada ser humano como um indivíduo social em resposta aos “recursos representacionais” disponíveis.

Van Dijk inicialmente desenvolve trabalhos em linguística textual e análise do discurso (1977, 1981), considerando os textos e os discursos como unidades básicas e como práticas sociais. Posteriormente, se volta especificamente para o discurso da mídia, analisando criticamente uma série de discursos que codificam preconceitos, sugerindo um modelo teórico que explica os mecanismos do processamento cognitivo do discurso (WODAK e VAN DIJK, 2000). Mais recentemente, tem investigado questões de racismo e ideologia (VAN DIJK, 1998).

Leeuwen (1998) estudou a produção cinemática e televisiva, assim como a linguística hallidayana. As suas investigações compreendem a entonação de *disc jockeys* e apresentadores de jornais, a linguagem de entrevistas de televisão e reportagens jornalísticas, e, mais recentemente, a semiótica da comunicação visual e da música. A ACD, segundo van Leeuwen, está, ou deveria estar, interessada no discurso como o instrumento de poder e controle, assim como no discurso como o instrumento de construção social da realidade.

Fairclough (1989) estabelece as teorias sociais que sustentam os objetivos e métodos de análise da ACD. Mais tarde, Fairclough (1992, 1995) e Chouliaraki e Fairclough (1999) discorrem sobre a adequação da ACD no estudo da natureza discursiva de muitas das mudanças sociais e culturais contemporâneas.

Apesar das diversas correntes praticadas a partir de teorias em seus diversos enfoques, entende-se que questões de luta pela identidade são parcialmente questões de discurso e compõem parte da agenda da ACD (RESENDE; RAMALHO, 2004, p. 201). Nesse sentido, a metodologia assumida durante a presente pesquisa filiada à Análise Crítica do Discurso pretende ser capaz de aliar tal premissa aos seus aportes teóricos e à observação dos dados.

Dessa maneira, o presente estudo contempla a observação do discurso jornalístico da Espanha sobre o Brasil como prática social, isto é, como forma de representação sobre o Brasil. Nas palavras de Fairclough ([1992] 2001, p. 91):

Ao usar o termo “discurso”, proponho considerar o uso da linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis institucionais. Isso tem várias implicações. Primeiro, implica ser o discurso um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação” (FAIRCLOUGH, [1992]2001, p. 91).

Nesse sentido, a compreensão de como o discurso do Plano Aquarela contribui para a constituição, reprodução e superação de estruturas sociais do discurso do jornalismo da Espanha sobre o Brasil é o cerne da questão da presente investigação.

A utilização da Análise Crítica do Discurso como método possibilita a observação de como está organizado o discurso internacional sobre o Brasil, tendo como base a mídia da Espanha: como ela seleciona os temas sobre o Brasil, como esses temas são apresentados e desenvolvidos, além de entender as relações entre os envolvidos diretamente nesse processo: o jornal, o jornalista e os leitores.

Em conclusão, enquanto a Teoria do Agendamento ou *Agenda Setting* embasará a discussão sobre a função dos meios de comunicação do Brasil e Espanha na influência da agenda pública da Espanha, a Análise Crítica do Discurso, ao considerar o uso da linguagem jornalística como prática social e a historicidade inerente aos textos, permitirá a observação da transformação das práticas sociais e a sua relação com as mudanças discursivas e sociais dos espanhóis sobre o Brasil.

Apesar do desenho teórico-metodológico esboçado, considera-se a ressalva de Leite e Batista (2018, p. 104) de que nenhuma metodologia de pesquisa, seja quantitativa ou qualitativa, é autossuficiente e capaz de capturar todas as perspectivas de um fenômeno social. Assim, o esboço apresentado busca colaborar, dentro das suas circunstâncias, para a compreensão do fenômeno focado nesta investigação.

2 OS DISCURSOS COMUNICACIONAIS SOBRE O BRASIL: DA CARTA DE CAMINHA AO PLANO AQUARELA

O Brasil não é para principiantes
(TOM JOBIM).

Historicamente, a construção da identidade nacional brasileira remonta ao imaginário quinhentista europeu sobre a existência de um paraíso terrestre antes mesmo da sua descoberta. A Carta de Pero Vaz de Caminha (considerada a “certidão de nascimento do Brasil”) é apontada por muitos historiadores (PEREIRA, 1999; PRADO, 1965; SCHÜLER, 2001) como o primeiro discurso de divulgação do Brasil para o mundo por meio da exaltação à natureza exótica dos trópicos, conforme se lê no trecho a seguir:

(...) parece-me gente de tal inocência que, se nós entendêssemos a sua fala e eles a nossa, eles se tornariam, logo cristãos, visto que não aparentam ter nem conhecer crença alguma. Portanto, se os degredados que vão ficar aqui aprenderem bem a sua fala e só entenderem, não duvido que eles, de acordo com a santa intenção de Vossa Alteza, se tornem cristãos e passem a crer na nossa santa fé. Isso há de agradar a Nosso Senhor, porque certamente essa gente é boa e de bela simplicidade. E poderá ser facilmente impressa neles qualquer marca que lhes quiserem dar, já que Nosso Senhor lhes deu bons corpos e bons rostos, como a bons homens. E creio que não foi sem razão o fato de Ele nos ter trazido até aqui. [...] Esta, Senhor, parece-me que, da ponta mais ao Sul até a outra ponta ao Norte, do que nós pudemos observar deste porto, é tão grande que deve ter bem ou vinte e cinco léguas de costa. Ao longo do mar, têm, em algumas partes, grandes barreiras, uma vermelhas e outras brancas; e a terra é toda chã e muito formosa. O sertão nos pareceu, visto do mar, muito grande; porque a estender os olhos não podíamos ver senão terra e arvoredos – terra que nos parecia muito extensa. Até agora não pudemos saber se há ouro ou prata nela, ou outra coisa de metal, ou ferro; nem os vimos. Contudo, a terra em si é de bom clima, fresco e temperado, como os de Entre-D’Ouro-E-Minho, nesta época do ano. As águas são muitas; infinitas. De tal maneira é graciosa que, querendo-a aproveitar, dar-se-á nela tudo, por causa das águas que tem! (CAMINHA, [1500], 1963).

Na atualidade, a Embratur é oficialmente a responsável pela promoção do Brasil internacionalmente. Apesar da imagem do Brasil estar consolidada no exterior, e de brasileiros conhecerem bem esta reputação global do seu país há muitos anos, a Marca Brasil não está pautada no que a maioria dos brasileiros pensa, espera ou prefere do Brasil, necessariamente, mas em estereótipos que formam parte da própria essência do Brasil:

Nada representa tão bem o Brasil quanto a curva. A sinuosidade das montanhas, a oscilação do mar, o desenho das nuvens, das praias. A alegria de nosso povo é carregada de subjetividade, e a subjetividade é curva, assim como a objetividade é reta. A curva envolve e aconchega, é receptiva. Quem vem ao Brasil sente-se imediatamente em casa. O Brasil também é um país luminoso, brilhante e colorido. Conta-se que os astronautas que circundaram a terra observaram que o Brasil é o lugar mais luminoso do planeta. Mito ou realidade, sabemos que o Brasil tem uma energia especial, que atrai e fascina os visitantes. É um país alegre. É comum ouvir dos estrangeiros que o brasileiro está sempre em festa! E esta capacidade de estar alegre

mesmo quando há dificuldade é algo que impressiona. A condição de ponto de encontro de raças e culturas faz do Brasil um país “mestiço”, no que se refere à força e à resistência daquilo que é híbrido. A contribuição de cada um que por aqui a porta passa a fazer parte de nosso patrimônio, cultural e afetivo. Somos uma terra porosa e generosa “onde em se plantando tudo dá”. Talvez por tudo isso o Brasil seja um país moderno, no sentido mais atual que esta palavra possui: um país com grande poder de adaptação, em constante mutação. Mas se o Brasil deve dizer que é um país alegre, hospitaleiro e exuberante, deve também mostrar que é sério e competente. Que tem estrutura e seriedade na hora em que é necessário (BRASIL, 2010, p. 04).

Apesar das particularidades das condições de produção de cada um dos trechos dos discursos comunicacionais supracitados, é inegável a reprodução, 510 anos depois, de certas evidências discursivas, amplamente utilizadas, quando o assunto é o Brasil, por meio da intertextualidade implícita ou explícita.

O primeiro é retirado da Carta de Pero Vaz de Caminha, documento histórico que este, escrivão da frota de Pedro Álvares Cabral, enviou para o rei D. Manuel I (1469-1521) para comunicar-lhe o descobrimento das novas terras, que posteriormente viriam a ser chamadas de Brasil. A carta está datada de Porto Seguro, dia 1 de maio de 1500, e nela estão registradas as impressões de Caminha e o deslumbramento do europeu diante do Novo Mundo.

O segundo trecho é parte do texto que apresenta o conceito da Marca Brasil, registrado no Manual de Uso da Marca Brasil, publicado pelo governo do Brasil no ano de 2010. As informações contidas no manual foram estabelecidas por um grupo de designers profissionais de marketing e publicitários com o objetivo de disciplinar o uso da imagem do turismo brasileiro representada pelo símbolo da Marca Brasil, criada em 2005 e redesenhada em 2010.

A gente brasileira descrita por Caminha como “de tal inocência” receptiva, de índole “boa e de bela simplicidade” e, fisicamente dotada de “bons corpos e bons rostos”, é parafraseada pelos designers da Marca Brasil e representada pela subjetividade da curva: “A alegria de nosso povo é carregada de subjetividade, e a subjetividade é curva, assim como a objetividade é reta. A curva envolve e aconchega, é receptiva. Quem vem ao Brasil sente-se imediatamente em casa”.

Sobre os aspectos geográficos da “nova terra”, Caminha relata a respeito da grandiosidade da sua extensão: “Esta, Senhor, parece-me que, da ponta mais ao Sul até a outra ponta ao Norte, do que nós pudemos observar deste porto, é tão grande que deve ter bem ou vinte e cinco léguas de costa”. Além disso, destaca a sua diversidade de cores e cenários: “Ao longo do mar, têm, em algumas partes, grandes barreiras, uma vermelhas e outras brancas; e a terra é toda chã e muito formosa. O sertão nos pareceu, visto do mar, muito grande; porque a estender os olhos não podíamos ver senão terra e arvoredos - terra que nos parecia muito extensa”.

Estes aspectos também foram contemplados na descrição atualizada do Brasil no conceito da sua marca turística, mais uma vez por interpretação e a partir do apelo à metáfora da curva: “Nada representa tão bem o Brasil quanto a curva. A sinuosidade das montanhas, a oscilação do mar, o desenho das nuvens, das praias”, além do uso de adjetivações que corroboram o relato de Caminha: “O Brasil também é um país luminoso, brilhante e colorido”.

Outra ideia quinhentista a respeito do Brasil é ratificada no discurso da sua marca turística: a sua fertilidade. Está explicitado por citação no texto sobre o conceito da Marca Brasil a frase mais difundida da carta de Pero Vaz de Caminha (“De tal maneira é graciosa que, querendo-a aproveitar, dar-se-á nela tudo, por causa das águas que tem!”): “Somos uma terra porosa e generosa onde em se plantando tudo dá”.

As semelhanças identificadas nos dois discursos em análise sobre o Brasil também são encontradas em diversos outros, construídos e difundidos entre os anos de 1500 e 2010 e que, juntos aos efeitos da colonização portuguesa, as imigrações recebidas e as particularidades da formação da sociedade brasileira, foram fundamentais para a construção de uma identidade nacional.

Gilberto Freyre (1933, 1936, 1947, 1959) sempre foi uma das referências para a construção do mito da brasilidade e para o estudo da construção da identidade nacional. Resumidamente, nas palavras de Maciel (2010, p. 568), Freyre desenvolveu certos critérios que definiam a identidade brasileira como uma suposta capacidade brasileira de miscibilidade, amálgama de opostos, hospitalidade, pacificidade e sensualidade, derivadas de um sadomasoquismo social, possível apenas em uma formação na qual a proximidade física era um traço constitutivo.

O pensador Roberto DaMatta (1979) em seu livro “Carnavais, Malandros e Heróis”, define os brasileiros como um povo capaz de driblar suavemente os problemas, amenizando todos os conflitos. Ao analisar a identidade nacional, Manuel Bonfim coloca um problema recorrente na história da cultura nacional: o da absorção de ideias estrangeiras; e aborda o Brasil em sua relação com a metrópole portuguesa, numa posição de “parasitismo social” (BONFIM, 1993).

Por consequência, os seus rastros também estão presentes nos discursos de todas as ações de promoção turística do Brasil realizada pela Embratur, desde a sua criação em 1966 até os dias atuais (conforme consta nas seguintes seções e subseções deste trabalho). Essas “marcas” podem ser compreendidas como “estereótipos”, segundo a visão de 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 refere-se à placa metálica criada para a impressão em si, em vez da prensa de tipos móveis.

O termo, no sentido de impressão, começa a ser usado por volta de 1798. Somente no ano de 1922 ele é introduzido nas Ciências Sociais pelo jornalista e analista político Walter Lippmann a partir da publicação da sua obra *Public Opinion*, a qual propõe a análise da influência das concepções nacionalistas etnocêntricas nas relações políticas internacionais durante a 1ª Guerra Mundial, sublinhando a importância das imagens mentais na interpretação dos acontecimentos.

Lippmann ([1922] 2010) conceitua os estereótipos como resultantes de um processo ‘normal’ e ‘inevitável’, inerente à forma como se processa uma informação. Segundo o autor, 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.

Em concordância com Lippmann, Bosi (1977) explica que, quando se busca conhecer a realidade, apropria-se dos aspectos do real já recortados e confeccionados pela cultura por meio de “um processo de facilitação e de inércia” que conduz à estereotipia.

Baccega (1998) destaca o seu significado como preconceito, pré-juízo, na maioria das vezes, incorporado como senso comum e passado de geração a geração. A pesquisadora ressalta a importância de se diferenciar, quando se fala em estereótipo, os aspectos de conformidade e de conformismo, além da dissimulação da carga negativa do estereótipo, utilizado, muitas vezes, apenas como conceito, aspecto bastante explorado pelos meios de comunicação para o diálogo entre as diversidades socioculturais.

Pereira (2002) os define como artefatos humanos socialmente construídos, transmitidos de geração em geração, não apenas através de contatos diretos entre os diversos agentes sociais, mas também criados e reforçados pelos meios de comunicação, que são capazes de alterar as impressões sobre os grupos em vários sentidos.

Sodré (2006) defende a ideia de que os estereótipos reforçam poderosamente as representações conservadoras circulantes na vida social, ao condensar retoricamente as emoções coletivas. Desse modo, o seu apelo na mídia dirige-se ao ‘corpo do consumo’, favorecendo fortemente as imagens midiáticas capazes de suscitar sensações, emoções e paixões.

Silva (2006), por sua vez, defende os estereótipos como recursos linguísticos utilizados no processo de estabilização das categorias pelo discurso jornalístico. Os estereótipos são a seu ver o resultado de protótipos socialmente distribuídos e estabilizados no seio de um grupo de sujeitos.

Compreende-se assim, que, nesta perspectiva, os estereótipos presentes no discurso da Embratur cumprem funções de seleção e simplificação de informações sobre o Brasil e não necessariamente como distorção ou falsificação delas.

Lippmann ([1922] 2010) 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.

São diversos os estudos que relacionam os estereótipos e a atividade da mídia na sociedade contemporânea:

Caponero (2007, p. 86) critica, na sua dissertação sobre identidade nacional e imagem do Brasil na Itália, a difusão de estereótipos de países pelas agências internacionais de notícias:

Muitas vezes justifica-se a imagem de um país pela divulgação feita pelos meios de comunicação em geral e pela imprensa estrangeira internacional, que recebe as notícias das principais agências noticiosas internacionais como Reuters, United Press International (UPI), e Associated Press (AP), as quais manipulam e alteram as informações, exercendo uma seleção arbitrária da informação e uma avaliação tendenciosa da realidade expondo determinados problemas nacionais, o que **significa dizer que as notícias do mundo são etnocêntricas, refletem a opinião da Europa e dos Estados Unidos, e estão carregadas de elementos estereotipados, imagens, ideias e conceitos que nem sempre representam a realidade, mas que acabam sendo aceitas pelas pessoas que as tomam como reais tornando de um certo modo um consenso sobre uma imagem veiculada a respeito de algo ou algum país**” (CAPONERO, 2007, p. 86, grifos nossos).

Costa (2010, p.61), no seu estudo sobre os estereótipos e as audiências que transitam entre os jornalistas portugueses ao tratar do fenômeno da imigração em Portugal, alerta sobre o poder que tem as representações públicas em selecionar, compor e dar prioridade sobre certos grupos:

Estereótipos surgem dentro do processo cultural de construção do Outro, na relação do self/Outro. A sua perspectiva leva-nos a afastar da visão simplista do *media*/social como uma relação de realidade, na qual o discurso dos media apenas refletia uma determinada realidade social. A questão não é só quem fala por quem, mas também

de como os estereótipos se relacionam com conceitos tidos como “naturais” e “normais”, como criam e mantêm um senso comum de limites adequados do que é aceito, legitimado e certo” (COSTA, 2010, p.61).

Manetta (2012, p. 263), ao abordar a produção e compreensão estereotipadas de notícias sobre bolivianos no Brasil, destaca:

A compreensão ou a interpretação de notícias presume não só o conhecimento geral ou as crenças pessoais, como também ativa normas e valores socialmente compartilhados que se definem segundo grupos sociais. Supõe-se, em consequência, que na compreensão de textos jornalísticos as pessoas fazem mais que simplesmente compreender o significado de um texto. Formam-se opiniões específicas e também generalizadas sobre um mesmo tema, ligadas à diversidade de funções sociais, de classes, de gênero, de idade e de grupos nacionais ou étnicos. Esse processo pode aplicar-se também à formulação de atitudes do discurso, definidas como prática social (DIJK, 2002). Ou seja, a formulação de opiniões pode subsidiar e justificar a tomada de decisões em esferas públicas ou privadas. Existe, portanto, segundo cada tema, uma diversidade de posicionamentos que pode culminar em opiniões e reações diversas, dentre elas, o preconceito, a discriminação e o estereótipo, por exemplo (MANETTA, 2012, p. 263)

Tendo em vista as especificidades dos diversos estudos, Biroli (2011) adverte para as possibilidades oferecidas pelos estereótipos difundidos na mídia. Para a estudiosa, o compartilhamento massivo de referências que os meios de comunicação possibilitam pode contribuir para a reprodução dos estereótipos ou para sua transformação ou superação (em direção a novos arranjos estereotípicos, isto é, a novas expectativas-padrão) nas disputas pela representação do mundo social.

Corroborando com Biroli (2011) e 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.

No que se refere às mudanças de estereótipos associados ao Brasil no mundo, o estudo *Brazil: um país do presente, a imagem internacional do "país do futuro"*, de Daniel Buarque (2015), defende, a partir de uma comparação da imagem do Brasil projetada na imprensa internacional entre os anos 1950 e 2014 (intervalo entre as duas Copas do Mundo sediadas no país), que alguns estereótipos que parecem ser parte da própria essência do Brasil, na verdade são bem novos (entre os principais clichês, se destacam: país do futuro, país do futebol, do

carnaval, de mulheres bonitas e de sensualidade, de caos político e social, da Floresta Amazônica e das praias).

O citado estudo revela que até os anos 1950 o Brasil era um ilustre desconhecido no mundo e que as imagens associadas ao país na imprensa internacional remetiam de forma simplificada a seus produtos de exportação (café e borracha, principalmente) e à ideia preconceituosa sobre o seu subdesenvolvimento econômico (selvagens vivendo na Amazônia). Além disso, atribui à Copa do Mundo de 1950, e às ideias difundidas ao longo do século XX, a consolidação da maior parte dos estereótipos conhecidos hoje no mundo sobre o Brasil, época que coincide com a criação da Embratur, em 1966.

2.1 O instituto brasileiro de turismo e a promoção do Brasil no exterior

O Brazil tá matando o Brasil
(BLANC & TAPAJÓS, 1978).

O Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) foi criado sob o regime militar, em 18 de novembro de 1966, vinculado ao Ministério da Indústria e Comércio. Entre as suas atribuições à época estavam fomentar e financiar diretamente iniciativas, planos, programas e projetos que visassem o desenvolvimento da indústria do turismo; estudar de forma sistemática e permanente o mercado turístico, de maneira a obter dados necessários para seu controle técnico; organizar, promover e divulgar as atividades ligadas ao turismo e registrar e fiscalizar as empresas do setor.

Joaquim Manoel Xavier da Silveira foi o primeiro presidente da Embratur; a sua gestão foi de 1967 a 1971 e ele dedicou-se principalmente à organização da entidade e à elaboração de normas tanto para a aplicação dos incentivos criados quanto para o registro e a fiscalização das agências de viagens.

No início da década de setenta, o Brasil vivia o período mais duro da ditadura militar, implantada em 1964. A censura estava institucionalizada, a perseguição e tortura aos presos políticos eram frequentes e os movimentos sociais foram reprimidos pelo regime. Paralelamente, o país vivenciava o chamado “milagre econômico”, expressão utilizada para se referir ao rápido crescimento da economia brasileira na época.

Do material publicitário da Embratur analisado pela pesquisadora Kajihara (2010), depreende-se que na década de setenta o Brasil foi divulgado sob o foco de três grandes estereótipos: Rio de Janeiro, carnaval e a mulher brasileira.

A cidade do Rio de Janeiro foi quase que exclusivamente a única cidade divulgada pela Embratur no início da década. Seus grandes ícones (Pão de Açúcar e o Cristo Redentor) estavam presentes na maioria dos materiais promocionais analisados. Observa-se que o carnaval da cidade também foi muito divulgado pela entidade, sendo um dos destaques da década.

Figura 1 – Peça publicitária da Embratur no início da década de 1970.

Fonte: EMBRATUR, 1971.

Em 1975 a entidade sofre algumas alterações. O decreto lei 78.549/75 alterou os estatutos da Embratur e criou, entre outras medidas, uma nova diretoria voltada ao planejamento da atividade turística (EMBRATUR, 2006).

Após 1975, a Embratur passa a explorar a atividade paisagística de outras cidades como Foz do Iguaçu e Brasília. No entanto, continua a divulgar a “cidade maravilhosa”.

Figura 2 – Peça publicitária da Embratur em 1975.

Fonte: EMBRATUR, 1975.

Figura 3 – Peça publicitária da Embratur em 1979

Fonte: EMBRATUR, 1979.

Diante de um cenário político conflituoso sob o regime militar, a Embratur serviu de instrumento para ocultar as repressões e torturas que ocorriam no país. Segundo afirma Santos Filho (2004, p. 02 apud KAJIHARA, 2010), foi uma verdadeira propaganda política oficial para explorar o lúdico das pessoas, transmitindo uma mensagem de otimismo e ufanismo nacionalistas.

A observação das principais campanhas realizadas nesta época revela a presença da mulher brasileira como atrativo turístico:

Figura 4 – Peça publicitária da Embratur em 1977.

Fonte: EMBRATUR, 1977.

Figura 5 – Peça publicitária da Embratur em 1978.

Fonte: EMBRATUR, 1978.

O início da década de oitenta deu continuidade ao processo de abertura política iniciada no final da década anterior com a aprovação da Lei da Anistia em 1979, que possibilitava a volta dos exilados políticos do regime militar ao país. A campanha das “Diretas Já” em 1984, apesar de frustrada no curto prazo, simbolizou a vitória da sociedade civil, com a eleição de Tancredo Neves em 1985, o primeiro presidente civil após vinte e um anos de ditadura. No entanto, sua morte inesperada foi um duro golpe para a esperança nacional. Ao tomar posse, José Sarney herda a maior dívida externa do mundo, calculada em US\$ 115 bilhões.

As ações promocionais da Embratur ao exterior no início da década de oitenta foram concentradas em onze mercados-alvos, considerados de maior potencial: Estados Unidos e Canadá, na América do Norte; Chile e Venezuela, na América do Sul; Alemanha, Suíça, Inglaterra, Escandinávia, França, Itália e Espanha, na Europa. (Brasil – A Conquista do Mercado Internacional de Turismo, 1983).

Em 1983, a Embratur dá início a uma nova campanha, a *Fly to Brazil* (Voar para o Brasil). A nova linha de materiais promocionais, simbolizada por uma borboleta colorida, foi divulgada em vários idiomas. A parte interna do material específico de cada destinação turística foi feita pelos Órgãos de Turismo Estaduais e Municipais, contando, em alguns casos, com o apoio técnico e financeiro da Embratur.

Figura 6 –Folders da campanha *Fly to Brazil*.

Fonte: EMBRATUR, 1983.

A partir de 1987, a Embratur começa a investir em promoções ligadas ao esporte para vender o Brasil no exterior, principalmente o futebol. Nesse ano, Pelé se torna o Embaixador do Turismo no Brasil. Sua participação fez parte de uma estratégia utilizada para promover o Brasil na Europa, através do slogan *Emotion has a name: Brazil* (Emoção tem nome: Brasil).

Figura 7 – Boletim de Imprensa da Embratur em 1987.

Fonte: EMBRATUR, 1987.

No final da década o Brasil passa a ter seis bens culturais inscritos no Patrimônio Histórico Mundial da Unesco e a Embratur lança uma folheteria internacional patrocinada pela joalheria Amsterdã Sauer. Foram 5 folhetos com informações básicas dos principais atrativos turísticos de cada uma das regiões brasileiras escritos em inglês, destinados a agentes e operadores no exterior.

Figura 8 – Folhetos promocionais da Embratur no final da década de 1980.

Fonte: EMBRATUR, 1987.

O início da década de noventa no Brasil caracterizou-se pela posse do primeiro presidente eleito por voto direto após o regime militar, Fernando Collor de Mello. No entanto,

seu mandato logo causou estupor na população com o programa de combate à inflação, que implicou na maior intervenção econômica da história do país: o confisco da poupança.

Com a implantação do Plano Real, em 1994, pelo então Ministro da Fazenda Fernando Henrique Cardoso, a economia do país torna-se relativamente estável. A aprovação popular da nova moeda, que estabelece paridade ao dólar, contribuiu significativamente para vitória de FHC à Presidência da República em 1994 e sua reeleição em 1998.

No setor de turismo, a sede da Embratur, que antes era no Rio de Janeiro, mudou-se para Brasília no final de 1990. Ainda no início dessa década, foi criado o Ministério da Indústria, Comércio e Turismo, sendo o primeiro ministério a vincular o nome “turismo” entre as atividades.

Com a criação do Ministério da Indústria, Comércio e Turismo em 1990, a entidade se vincula ao novo ministério e continua com suas funções. Em 1999 é criado o Ministério do Esporte e Turismo, ao qual a Embratur fica veiculada como autarquia especial do governo, com a função de elaborar e executar a Política Nacional de Turismo.

Na análise dos materiais promocionais da década de noventa, percebe-se que a Embratur pretendeu mudar a estratégia de divulgação da imagem do Brasil como o país do futebol e do carnaval. Passou a promover o país como um destino diversificado, concentrando o foco na cultura e nas riquezas naturais do país.

Figura 9 – Peça publicitária da Embratur veiculada na década de 1990.

Fonte: EMBRATUR, 1992-1999.

Nota-se que até então a situação da oferta turística internacional do produto Brasil não havia adotado um planejamento de marketing e, tampouco, uma marca turística. Fica evidente a descontinuidade nos discursos das campanhas publicitárias produzidas pela Embratur no que diz respeito aos temas, mensagens e símbolos.

Figura 10 – Logomarcas utilizadas pela Embratur entre 1990-2004.

Fonte: Plano Aquarela (BRASIL, 2005)

Somente a partir de 2003, com a criação do Ministério do Turismo, pelo governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a Embratur passa a ser responsável exclusivamente pela promoção, marketing e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos brasileiros ao exterior.

No mesmo ano foi criado o Plano Nacional do Turismo (PNT), planejamento estratégico para o turismo brasileiro que orienta o governo e a partir daí a idealização de um plano de marketing de desenvolvimento internacional do turismo do Brasil.

Portanto, corrobora-se neste ponto a ideia de que a conformação da identidade nacional do Brasil pelo seu governo, pautada em estereótipos, é absorvida pela imprensa internacional, que “apenas” os reflete e os intensifica para o mundo.

2.1.1 O Plano Aquarela: o discurso de promoção internacional do Brasil

O Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil (BRASIL, 2005), é um Plano de Desenvolvimento Turístico do Brasil, cujo objetivo primordial é impulsionar o turismo internacional do Brasil.

A sua elaboração foi iniciada no ano de 2004; um ano de importantes mudanças no turismo brasileiro com a criação do Ministério do Turismo (a Embratur ganhava um novo foco administrativo e passava a dedicar-se exclusivamente à promoção do turismo no exterior).

Atendendo às expectativas do Plano Nacional de Turismo 2003-2007, a Embratur solicita à empresa de consultoria espanhola Chias Marketing um plano de marketing turístico internacional do Brasil.

O desenvolvimento metodológico do Plano Aquarela se deu em três fases distintas: I. O Diagnóstico; II. A Formulação da Estratégia de Marketing; e III. O Plano Operacional, as quais se encontram resumidas no Relatório Executivo da Chias Marketing:

O ponto de partida deste processo metodológico foi o Diagnóstico. Este não constitui um fim em si mesmo, mas um instrumento de geração de informação e, fundamentalmente de ordenação, sistematização e análise de dados pré-existentes e produção de novos dados. Assim, obteve-se uma radiografia do turismo no país como suporte para um planejamento de marketing consistente e preciso. A Formulação da Estratégia de Marketing é decorrente das conclusões do Diagnóstico. A partir daí foi definida a visão do futuro para o turismo do país e, em decorrência, as linhas estratégicas de desenvolvimento do marketing, dos objetivos concretos e os programas para alcançá-los. A concretização do Plano Aquarela está no Plano Operacional. Nele estão desenhadas as atuações necessárias para pôr em prática as linhas estratégicas geradas durante a etapa anterior (BRASIL, 2005, p. 05).

Na fase de Diagnóstico do Plano Aquarela foram consideradas as realidades do Mercado Turístico, através do estudo do turismo no Brasil, nas Américas e no mundo.

Em seguida, a realidade interna, situação da Oferta Turística Internacional, produto turístico Brasil, e a realidade da sua promoção. A opinião interna do setor turístico brasileiro foi incorporada através da realização de seminários e reuniões com entidades, líderes de segmentos e grandes corporações.

Para a sistematização das opiniões foram considerados apenas os pontos fortes e fracos mais recorrentes nas opiniões dos participantes, cuja síntese revela entre os pontos fortes um equilíbrio entre o conjunto dos atrativos naturais (35%) e dos aspectos culturais (47%) do Brasil. Entre os pontos fracos, apontaram a imagem estereotipada do país (31%), o papel da mídia (20%), e o desconhecimento do Brasil (26%).

Para conhecer a sua realidade externa, ou seja, a imagem turística do Brasil existente nos mercados turísticos mais importantes, foram estudadas a “Opinião do *Trade* (comércio) Internacional” e a “Opinião dos Turistas” em 3 pesquisas que permitiram medir o nível de conhecimento e a imagem que têm do Brasil.

Duas pesquisas quantitativas foram feitas com turistas. A primeira foi feita em outubro de 2004, com 1.200 turistas estrangeiros que terminavam a sua visita ao Brasil e outra com

5.000 turistas potenciais, selecionados nos 18 mercados mais importantes da Europa, América e Ásia, dentre aqueles que fazem habitualmente viagens turísticas internacionais. A terceira pesquisa foi realizada nos 18 mercados prioritários, com os 5 maiores operadores de cada país (que trabalhavam ou não com o produto Brasil) e com os 5 operadores especializados com o produto Brasil.

A partir dos dados levantados e dos resultados obtidos no Diagnóstico, na fase II do Plano Aquarela, desenha-se a estratégia de promoção do país a partir da criação de uma mensagem global para todos os mercados, por meio de três elementos:

1. O decálogo: denominação puramente conceitual para o conjunto dos argumentos e dos valores que levam à decisão do turista potencial para viajar ao Brasil;
2. A mensagem permanente: o slogan que sintetiza a todos os argumentos e valores;
3. A marca turística: elemento de identidade e reconhecimento nos mercados.

O Decálogo do Brasil foi construído de acordo com o posicionamento desejado das informações sobre as palavras que explicam o Brasil definido pelo turista (atual, potencial, *trade* e o próprio do setor turístico brasileiro). Nesse sentido, foram selecionados os seguintes valores e conceitos:

1. Natureza (praia e mar, beleza natural, floresta, patrimônios da humanidade);
2. Cultura viva (festas, alegria, música, patrimônios da humanidade);
3. Povo (alegria, atendimento);
4. Clima (sol o ano inteiro);
5. Modernidade.

A mensagem permanente foi escolhida a partir das pesquisas do turista atual, a respeito do seu nível de satisfação com a visita ao Brasil. A mensagem “Sensacional!”, foi considerada capaz de sintetizar a estadia do turista no país.

Para a construção da marca turística do Brasil foi definido um conjunto de estratégias baseadas em algumas ideias para a manutenção da sua identidade:

1. A adoção do nome “Brasil” em português, sem tradução;
2. A utilização de diferentes cores para o desenho (o verde das florestas, o amarelo do sol, o azul do céu e das águas, o vermelho das festas populares e o branco da vestimenta e da religião popular); e
3. A incorporação do conceito de modernidade presente no decálogo, o que resultou na escolha do desenho que ilustra a capa do livro sobre a obra de Burle Marx, feito para o projeto do jardim da cobertura do prédio do Ministério de Educação do Rio de Janeiro como referência para os designers gráficos.

O concurso de desenho gráfico foi coordenado pela ADG – Associação de Design Gráfico do Brasil – e por decisão unânime foi selecionada a proposta de Kiko Farkas:

Figura 11 – Desenho gráfico da Marca Brasil criada por Kiko Farkas.

Fonte: Plano Aquarela (BRASIL, 2005, p.93).

Na terceira fase do Plano Aquarela são apresentados dois Planos Operacionais: i) O Plano Operacional de Produtos, que a partir da estratégia de promoção, define as linhas de produtos turísticos brasileiros a serem ofertados nos diferentes mercados internacionais; e ii) O Plano Operacional de Promoção, onde estão formuladas as propostas de Políticas de Promoção e Macro programas de Promoção.

O Plano Operacional de Produtos levou à elaboração de uma grade de produtos, estruturada em 5 elementos, determinante na formulação do Plano Aquarela para apresentação do Brasil como um multidestino, no qual se combinam diferentes segmentos turísticos e atividades variadas.

Figura 12 – Grade de produtos do Plano Operacional de Produtos do Brasil.

SOL & PRAIA	ECOTURISMO	CULTURA	ESPORTE	NEGÓCIOS & EVENTOS
	CAMINHADAS	ARQUEOLOGIA	AVENTURA	FEIRAS
	ESPELEOLOGIA	PALEONTOLOGIA	TREKKING	CONGRESSOS
	FLUTUAÇÃO	ÉTNICO	SURF	INCENTIVOS
	OBS. DE FAUNA	FESTAS POPULARES	RAFTING	COMPRAS
	ORNITOLOGIA	CIDADES PATRIMÔNIO	VÔO LIVRE	MEGA-EVENTOS
		INTERCÂMBIO	CANYONING E PRÁTICAS VERTICIAIS	VISITAS TÉCNICAS
			MERGULHO	
			CAVALGADAS	
			CONVENCIONAIS	
			IPESCA ESPORTIVA	
			FUTEBOL	
			GOLFE	
			MOTOR	
			VELA	
			VOLÊI DE PRAIA	

Fonte: Plano Aquarela (BRASIL, 2005, p. 96).

Além disso, nessa subfase do plano, foram definidos os mercados turísticos alvo, tanto para os grandes segmentos como para os produtos especializados ou dirigidos a públicos focados.

A partir da análise dos produtos, da análise da imagem, do posicionamento do Brasil e de seus principais concorrentes, o decálogo apresenta-se reestruturado na perspectiva do posicionamento desejado no mercado turístico mundial a fim de sintetizar a temática que define o que é o Brasil, seus elementos e sua diversidade. Além do novo título, o decálogo é complementado por argumentos específicos.

Figura 13 – Decálogo Geral do Brasil.

Fonte: Plano Aquarela (BRASIL, 2005, p. 99).

No que se refere ao Macroprograma Geral, ele está constituído por todas as ações da atividade promocional aplicadas a todos os mercados. Nesse Macroprograma foram estabelecidos 3 Programas para atuação da Embratur: a) O Programa de Identidade (desenho da marca, o decálogo, a mensagem permanente e a normatização dos mesmos); b) O Programa de Tecnologias da Informação (projeto do Portal do Turismo, Projeto News e os Cadastros de Imprensa); e c) O Programa de Base (todos os projetos que constituem a base da mudança do setor turístico no Brasil).

Já o Macroprograma Mercado Internacional inclui os programas que estão ligados diretamente às ações por público-alvo, mercados prioritários e segmentos: a) Programa Produtos do Brasil (inclui as linhas de produtos e ações para os segmentos chave); b) Programa de Atenção (inclui as instâncias de atendimento direto nos mercados, como escritórios e agências nos mercados prioritários); c) Programa de Imprensa (reúne os projetos do Kit de Imprensa: boletim, *press trips* e Monitor Brasil); d) Programa Trade (projetos de publicidade em revistas e Internet); e e) Programa Turistas (inclui os projetos de publicidade própria).

Tem-se ainda o Macroprograma Aquarela, cujo objetivo é manter o Plano como ferramenta de gestão e controle de programas, ações, metas e orçamentos. Inclui os Programas de Informação, de Pesquisas, de Apresentações e de Organização.

Os estudos realizados pela Chias Marketing na elaboração do Plano Aquarela citam que não existia até então um sistema de dados estatísticos para o turismo universalmente aceito. O relatório executivo afirma que o Brasil não havia adotado na história da sua trajetória turística

uma marca e que não se pode apreender uma mensagem global que corresponda ao Brasil que se deseja vender ao turista no conjunto do material utilizado pela Embratur até o final do ano de 2002.

A implantação do Plano Aquarela iniciou-se a partir de março de 2005 e após dois anos de sua implantação, esse plano foi revisado. A sua seguinte versão, intitulada Plano Aquarela 2007-2010 (BRASIL, 2007), apresenta a análise das ações executadas, os resultados alcançados e o desempenho da implantação do plano inicial, segundo as metas estabelecidas em 2005.

Além dos dados estatísticos sobre o turismo no Brasil e no mundo, a Embratur registra como objetivos alcançados: a criação e colocação no mercado turístico mundial da primeira marca turística do Brasil; o estabelecimento de uma imagem global do turismo do Brasil no mundo; o estabelecimento de posicionamento frente aos principais destinos líderes do turismo mundial; a adoção de orientações e diretrizes claras para as ações promocionais do Brasil no exterior; o compartilhamento das estratégias com o setor público dos Estados; informações estratégicas sobre mercados, oferta e demanda; e a criação e a operação profissional dos escritórios brasileiros no exterior.

A principal inovação do Plano Aquarela 2007-2010 é o estabelecimento de cenários turísticos adequados com metas para diferentes realidades orçamentárias.

Anos mais tarde, no ano de 2009, o Ministério do Turismo anuncia o lançamento do Plano Aquarela 2020 (BRASIL, 2009), cujo início de desenvolvimento ocorre no ano de 2008 sob os mesmos moldes metodológicos do primeiro plano de marketing turístico do Brasil. Trata-se de um novo plano para uma nova fase: a década da Copa do Mundo de Futebol da FIFA Brasil 2014 e, após a vitória do Rio de Janeiro à candidatura para cidade sede dos Jogos Olímpicos de 2016, é o plano para aproveitar as oportunidades trazidas pelos grandes eventos esportivos.

No prefácio, o então Ministro de Turismo Luiz Barreto, define o Plano Aquarela 2020 como “parte essencial do planejamento que traça metas e objetivos para que o Brasil consiga antes, durante e depois dos grandes eventos esportivos se projetar com destino turístico no exterior”.

Em texto da mesma natureza, a presidente da Embratur à época, Jeanine Pires, ratifica o exposto pelo Ministro e defende o novo plano com a contribuição da Embratur, “apoiada na experiência exitosa de 6 anos de promoção turística internacional”, para o processo de afirmação do Brasil e da América do Sul em uma nova posição no cenário global para a próxima década.

A meta do novo plano é apresentada a partir de algumas perguntas norteadoras:

Como será o Brasil como destino turístico em 2020? Que imagem os viajantes estrangeiros que nos visitarem daqui a uma década levarão do Brasil? Como será o posicionamento do país no mercado de turismo global após a realização de uma Copa do Mundo e de uma edição dos Jogos Olímpicos? Teremos novos produtos e destinos? (BRASIL, 2009, p. 7)

Segundo encontra-se registrado no documento, a meta da Embratur é projetar as imagens que os brasileiros sonham ao tentar responder a essas perguntas. Para tanto, o órgão esclarece que adotará como estratégia o posicionamento competitivo que o país tem na América Latina nos principais mercados turísticos, além de um conjunto de estudos e pesquisas sobre as experiências de países que realizaram Jogos Olímpicos e Copa do Mundo, buscando adaptá-las à realidade brasileira.

Entre os objetivos estratégicos do Plano Aquarela 2020, destaca-se o de atualizar a imagem que o mundo tem do Brasil. Segundo o plano, os estrangeiros que já visitaram o país possuem opinião bastante diversa daqueles que não o visitaram. Por isso, o objetivo de promover uma mudança na percepção das pessoas de todas as partes do mundo sobre o Brasil (seu povo, sua economia, seus produtos e seu papel no cenário internacional).

Alguns critérios foram estabelecidos para a definição dos mercados prioritários do Brasil, a partir do ano de 2010 e até 2020. Entre eles estão as possibilidades de crescimento de cada país emissor, ou atrativo do mercado; a posição competitiva, ou seja, a capacidade de crescimento do Brasil em cada mercado e a existência de acessibilidade direta entre o Brasil e o país prioritário.

A partir desses critérios, a matriz de prioridades estratégicas foi determinada com a indicação por cores dos países prioritários. Os países azuis são considerados os de altíssima prioridade, os países verdes são de alta prioridade, os amarelos possuem prioridade de possível crescimento e os brancos são os países que podem constituir-se em oportunidades a serem consideradas.

Até 2012, teremos um período de exposição moderada. Até a realização das Olimpíadas de Londres, em 2012, a atenção da mídia esportiva mundial estará concentrada nesse evento. Também a realização da Eurocopa, nesse ano, atrai a atenção dos europeus ao próprio continente. Os patrocinadores estarão ainda com seu foco concentrado nesses eventos. No entanto, a Copa do Mundo no Brasil já estará em pauta, o que exigirá um plano de exposição de marketing e grande atividade de relações públicas, com monitoramento e fornecimento de conteúdos sobre as medidas que estarão sendo tomadas para receber a Copa do Mundo de Futebol no Brasil. Um momento que exigirá uma ação mais ofensiva será a realização dos Jogos Mundiais Militares em 2011, no Rio de Janeiro, que deverá atrair o mundo e a imprensa esportiva para o que pode ser considerado um primeiro teste para a cidade que realiza as Olimpíadas em 2016. Ao fim dos Jogos Olímpicos de Londres, o próximo grande evento será a Copa 2014 no Brasil, quando o país atrairá toda a atenção da mídia internacional, iniciando o período de exposição intensa. A campanha publicitária e as ações de relações públicas deverão ser intensificadas. Em 2013, durante a realização da Copa das Confederações no Brasil, o turismo brasileiro poderá fazer um ensaio de relacionamento com a família esportiva, os convidados e patrocinadores, e também com a imprensa internacional. Esse será um momento importante para fazer ajustes e alinhamentos finais para o ano seguinte. Como o Brasil também será sede das Olimpíadas, o momento de maior impacto de exposição de imagem do Brasil será entre 2012 e 2016, quando todas as ferramentas de promoção turística deverão estar em atuação plena. Também nesse período, todos os temas relacionados à imagem do Brasil que são maiores do que o turismo deverão ser coordenados e voltados para uma estratégia única do país. Este esforço envolverá especialmente os setores de relações internacionais, exportações, cultura, turismo, esporte e atração de investimentos (BRASIL, 2009, p. 53).

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.

3 OS DISCURSOS SOBRE A RELAÇÃO BRASIL X ESPANHA

*Al pan, pan y al vino, vino*⁴
(Ditado popular espanhol)

A presente investigação sobre o processo de representação do discurso de promoção internacional do Brasil pela mídia e opinião pública da Espanha, isto é, o estudo da midiatização do Brasil a partir da mediação do Plano Aquarela (BRASIL, 2005; 2007 e 2009), centra-se nos meios jornalísticos produzidos no período compreendido entre os anos de 2003 e 2016.

Em 2003 iniciava-se no Brasil o governo Lula pelo PT (cujos dois mandatos correspondem ao período entre 2003 e 2010), quando também se cria o Ministério do Turismo no país e esboça-se pela primeira vez um planejamento de marketing para promoção da marca turística do país no exterior, como atividade exclusiva da Embratur.

Simultaneamente, experimentava-se na Espanha o último ano do mandato de José María Aznar, líder do Partido Popular (PP), o qual esteve no poder de 04 de maio de 1996 a 16 de abril de 2004.

Aznar (PP) deu lugar a José Luiz Rodríguez Zapatero, do Partido Socialista Operário Espanhol (PSOE), em 16 de abril de 2004. Na Espanha, Zapatero assumiu o cargo de Presidente e liderou o país até 20 dezembro de 2011.

Neste intervalo de tempo, no Brasil, sob o governo de Lula, implantava-se a primeira versão do Plano Aquarela (BRASIL, 2005), o qual foi atualizado dois anos depois, pela versão intitulada Plano Aquarela 2007-2010 (BRASIL, 2007), superado finalmente pelo Plano Aquarela 2020, lançado em 2009. Entre os objetivos estratégicos do Plano Aquarela 2020, destaca-se o de atualizar a imagem que o mundo tem do Brasil, a partir do estabelecimento de critérios para a definição dos mercados prioritários do Brasil, entre 2010 e 2020. A Espanha figura, então, entre os países de “altíssima prioridade” para o Brasil.

Concomitantemente ao governo de Zapatero na Espanha, em 2010 o Brasil realizou nova eleição presidencial e elegeu a sucessora de Lula, Dilma Rousseff (PT), a primeira presidente mulher do país, empossada em 1º de janeiro de 2011.

Até então, o Brasil nutria autopercepção e exibia no exterior imagem de país emergente e dinâmico. Segundo relatam Cervo e Lessa (2014), a percepção interna e imagem externa

⁴ Ditado popular espanhol que invoca a franqueza e a necessidade de falar com clareza sobre as coisas. Pode-se explicar o ditado da seguinte maneira: o pão deve ser chamado de pão e o vinho deve ser chamado de vinho. Isto quer dizer que cada coisa deve ser chamada pelo seu nome.

assentavam-se sobre sólidos fundamentos que correspondiam à estabilidade econômica e política, à inclusão de dezenas de milhões de pobres à sociedade de bem-estar mínimo e, enfim, à uma política exterior assertiva que reposicionava a nação no mundo, além de dinâmica internacionalização de empresas brasileiras.

Dilma Rousseff já sentia os desafios do seu primeiro ano de mandato quando Mariano Rajoy assumiu a presidência da Espanha, em 20 de dezembro de 2011, pelo PP.

Os especialistas apontam que a partir do primeiro mandato de Dilma Rousseff, entre 2011 e 2014, ocorre um declínio do Brasil nas suas relações internacionais (que inclui, em primeiro lugar, a inexistência de ideias força, ou seja, de conceitos operacionais com capacidade de movimentar sociedade e Estado em torno de estratégias de ação externa; e em segundo lugar, obstáculos acumulados pelo Estado com perda de eficiência da função gestora).

Apesar da sua reeleição em 2014, Rousseff teve o seu segundo mandato interrompido por um processo de impeachment/golpe em agosto de 2016. Nesse período, o espanhol Rajoy manteve o PP no poder e cumpriu todo seu mandato até 01 de junho de 2018. No entanto, esse momento foi atravessado pela crise europeia, pela segunda recessão econômica espanhola (mais dura e duradoura que a primeira de 2009), pela crise da soberania catalã, pelo crescimento do movimento que reivindicava a independência da Catalunha da Espanha e pela crise política que levou à queda do governo PP em 2018 após uma investigação de corrupção sistêmica no partido.

O corpus da pesquisa situa-se, pois, no ciclo de 13 anos do PT no mais alto nível do Poder Executivo do Brasil (Presidências Lula, 2003-2011 e Dilma Rousseff, 2011-2016) em paralelo com as transições de governo enfrentadas pela Espanha neste período: PP (Aznar, 1996-2004), PSOE (Zapatero, 2004-2011), PP (Rajoy, 2011-2018), visto que esses momentos possuem um potencial histórico que impulsionou a produção de discursos midiáticos sobre o Brasil no mundo, bem como na Espanha.

Conforme se lê no site oficial do Ministério das Relações Exteriores do Brasil, “Laços históricos, culturais, humanos e políticos tradicionalmente aproximam o Brasil e a Espanha” (BRASIL, 2017).

O principal eixo da relação entre os países é econômico e foi impulsionado a partir da década de 1990, com os investimentos espanhóis no Brasil. A Espanha é, segundo os dados do Ministério das Relações, o terceiro maior investidor estrangeiro no Brasil na atualidade, com estoque total US\$ 59,48 bilhões (dados de 2014).

No que se refere às relações políticas entre os países, destaca-se a assinatura do acordo de Parceria Estratégica, no ano de 2003. Tal acordo prevê a realização regular de encontros de alto nível e de grupos de trabalho para aprofundar o diálogo bilateral. Em 2012 atualizou-se o

Plano de Ação adotado em 2005, consolidando iniciativas em praticamente todas as áreas do relacionamento bilateral. Foi criado, também, mecanismo de consultas periódicas, que permite avaliação permanente da relação bilateral e estrutura os contatos políticos.

Visitas de alto nível, como a do Ministro das Relações Exteriores, José Serra, à Espanha (novembro de 2016) e do Presidente de Governo Mariano Rajoy ao Brasil (24 e 25 de abril de 2017), adensam a profícua relação bilateral entre os países, corroboradas pelo apoio dado pela Espanha ao Acordo Mercosul-União Europeia e o protagonismo a ser assumido por este país na União Europeia na esteira do BREXIT.

Sobre a visita do Presidente espanhol ao Brasil, em 22 de abril de 2017, o jornal espanhol *El País Brasil* publicou o seguinte texto de autoria do então presidente do Brasil, Michel Temer:

A amizade entre Brasil e Espanha já é antiga. O passado deu ao Brasil raízes ibéricas. E o tempo não fez mais do que aumentar as relações entre nossos povos. Relações que se estreitam ainda mais pela força dos espanhóis que escolheram o Brasil como sua casa e dos brasileiros que transformaram a Espanha em seu lar. Compartilhamos valores. Brasileiros e espanhóis conhecem o significado das liberdades democráticas, que precisamos conquistar. Defendemos o império da lei. Transformamos o diálogo e a cooperação em marcas de nossa presença internacional, tanto em nossos respectivos contextos geográficos como no mundo. Etambém compartilhamos interesses. Quando, na década de 90, alcançamos a estabilidade econômica no Brasil e ampliamos nossa abertura à economia global, foram muitas as empresas espanholas que se instalaram em nosso país. Foram empresas que se integraram plenamente à vida diária dos brasileiros. Hoje, os espanhóis se encontram entre os principais investidores estrangeiros no Brasil. Abriram um caminho que, mais recentemente, e no sentido inverso, está sendo trilhado por empresários brasileiros. A nossa colaboração se traduz em crescimento, em empregos e em bem-estar (TEMER, 2017).

A cooperação educacional entre Brasil e Espanha está pautada em inúmeros convênios bilaterais diretos entre universidades brasileiras e espanholas - por intermédio do Programa *Erasmus Mundus* e resultantes das atividades do Grupo Tordesilhas, tendo engenharias e humanidades como áreas de destaque - e num acordo para concessão de bolsas entre a CAPES e a Fundação Carolina, sobretudo nas modalidades de pós-graduação sanduíche.

Dentre os fatores que favorecem as parcerias bilaterais entre Brasil e Espanha, o Ministério das Relações Exteriores do Brasil destaca as semelhanças dos países nos índices de desenvolvimento científico, tecnológico e de inovação. Daí o estabelecimento do acordo de cooperação em nanotecnologia, a partir do Plano de Ação em Ciência e Tecnologia.

Outros acordos firmados entre Brasil e Espanha merecem destaque, como a Cooperação em defesa (2010) e em indústria de defesa (2012). A Espanha fornece aeronaves empregadas pela Força Aérea Brasileira na Amazônia e está modernizando aviões brasileiros, além de realizar intercâmbio para a formação de militares úteis para projetos como o de Adidância Policial na Embaixada do Brasil em Madri (2012) para o combate a ilícitos transnacionais, em

especial o tráfico de seres humanos e de drogas e Cooperação técnica entre Brasil, Espanha e terceiros países – como Haiti e Bolívia – para doação e transporte de alimentos para países que enfrentam situações de emergência.

Não se pode deixar de mencionar que na década de 1990 e no início dos anos 2000 houve significativo aumento da imigração brasileira para a Espanha. Nessa mesma época surgiram alguns problemas diplomáticos entre os países, como a retenção de brasileiros nos aeroportos da Espanha. No entanto, os episódios não chegaram a comprometer a relação entre os mesmos. Negociações concluídas em 2012 superaram a questão dos brasileiros inadmitidos em aeroportos espanhóis. Desde então, o número teve significativa queda e foram criadas melhores condições para os viajantes retidos.

Segundo dados do Ministério de Relações Exteriores, estima-se que haja atualmente cerca de 100 mil brasileiros residindo no país. No entanto, nota-se também alterações no fluxo migratório desde 2009-2010, registrando-se aumento no número de espanhóis interessados em trabalhar no Brasil.

No que se refere ao Turismo, a análise dos últimos registros do Anuário Estatístico de Turismo do Brasil (BRASIL, 2015-2018) revela que a Espanha está presente entre os países de origem dos turistas que mais visitam o Brasil.

Por outro lado, o *Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación* do governo da Espanha, registra na ficha país do Brasil (ficha disponibilizada pela *Oficina de Información Diplomática* para consulta geral e dos meios de comunicação sobre diversos países amigos da Espanha), na seção *Relaciones Bilaterales com España*, que as relações bilaterais entre Brasil e Espanha foram sempre “*muy intensas*”.

A partir de um percurso histórico que remonta à independência da Espanha, a ficha ressalta que desde o último terço do século XIX até a primeira metade do XX, o Brasil foi um dos destinos preferidos dos imigrantes espanhóis e se manteve como tal, junto com Argentina e Venezuela, quando já quase haviam desaparecido as correntes migratórias a outros países ibero-americanos nos anos cinquenta e sessenta do século passado.

Além disso, destaca-se que há vários anos a Espanha se estabeleceu como sócia do Brasil em diferentes frentes para o desenvolvimento como a redução da pobreza, a governabilidade democrática, o crescimento econômico através da criação de emprego, o impulso de agências de fomento ou o abastecimento de água potável e saneamento básico em zonas como o Sertão ou Amazônia.

Destarte, evidencia-se uma relevância social na produção de conhecimento científico sobre o entendimento das relações discursivas e sociais entre as comunidades pesquisadas

(Brasil e Espanha), e das tendências, mudanças e transformações nas ordens do discurso sobre o Brasil no exterior.

3.1 A construção da *nation brand* do Brasil (na Espanha)

Considerando as teorias de *nation brand* (marcas-nação) como um pilar na compreensão da promoção da imagem do Brasil internacionalmente, elucida-se aqui sobre a implantação da marca-país Brasil na Espanha e a sua edificação dentro do recorte temporal que privilegia o presente estudo, entre os anos de 2003 e 2016.

A imagem internacional do Brasil, como a de qualquer país, se constrói no mundo de forma lenta e gradual com o auxílio de especialistas e da mídia antes de se assentar na mente de cidadãos de todo o mundo como um valor de marca-país. Neste contexto, a Marca Brasil, um dos resultados do Plano Aquarela, elaborado por membros do Ministério do Turismo Brasileiro e iniciado em meados de 2004 e lançado em 2005, representa um esforço na construção e consolidação de uma boa imagem do país enquanto uma nação em desenvolvimento e em pleno crescimento em vários setores da economia internacional.

O conceito de medir as percepções globais de países em várias dimensões (1. Pessoa; 2. Produtos; 3. Governo; 4. Turismo; 5. Cultura; e 6. Imigração e Investimento.) foi desenvolvido por Simon Anholt. Sua pesquisa original, o *Anholt Nation Brands Index*, foi lançada em 2005 e realizada quatro vezes por ano. Atualmente ela é publicada uma vez por ano em parceria com a GfK, denominada *Anholt-GfK Nation Brands Index*, usando um painel de 20.000 pessoas em 20 países para monitorar a percepção global dos países.

Outra importante autoridade em pesquisa, criação e gerenciamento de marcas de países nasce em 2005, a *Future Brand* (Marca Futuro), a partir da publicação anual do *Country Brand Index* - CBI (Índice de Marcas do País), o qual objetiva medir a dimensão do país de origem. Este é considerado um dispositivo cada vez mais importante de escolha para marcas corporativas e de consumo, além de demonstrar que países qualificados como marcas têm uma vantagem competitiva mensurável.

Na primeira publicação do CBI, em 2005, o Brasil, que acabava de lançar a sua marca país, já figurava em dois importantes rankings: na 8ª posição do *Rising Star Country Brands* (Marcas de países em ascensão) e 3º lugar do ranking *Best Country for Nightlife* (Melhor país para a vida noturna).

No CBI de 2006, o Brasil é citado em *Best Country Brand Categories* (Melhores Categorias De Marcas Nacionais): *Beach* (Praia), 4º lugar; *Outdoor Activities/Sports* (

Atividades ao ar livre/Esportes), 10º lugar; *Extend Business Trip* (Uma viagem prolongada a negócios), 10º lugar; Conferences (Conferências), 10º lugar; e *Nightlife/Dining* (Vida noturna/Restaurantes), 10º lugar.

No CBI 2007, o Brasil surge surpreendentemente entre os países que compõem a categoria *Countries that do not promote themselves as well as they could* (Países que não se promovem tão bem quanto poderiam), ocupando o 3º lugar de uma lista formada ainda por China (1º lugar) e Estados Unidos (2º lugar). Além de ocupar a 3ª posição na já recorrente categoria *Nightlife* (Vida noturna).

No CBI 2008, o Brasil é destaque na categoria *Culture* (Cultura), estando entre os 10 melhores países nesse segmento. Além disso, as suas proezas mundialmente famosas no futebol o posicionam em 4º lugar no quesito *Sports* (Esportes) nesse ano.

O CBI 2009 destaca a participação do Brasil entre os países emergentes cujos líderes desempenham um papel importante no avanço da diplomacia internacional e na abordagem e contribuição para soluções globais de problemas como a mudança climática, pobreza, proliferação nuclear, doenças, paz e segurança. Fatores que são elencados como da sua boa reputação no mundo. Este estudo listou apenas 10 países no *Top 10 Country Brands* (Top 10 Marcas País), deixando o Brasil de fora da classificação. No entanto, o Brasil aparece na 5ª posição no ranking *Top Country Brands of the Americas* (Top Marcas País das Américas).

No CBI 2010 o Brasil aparece no 41º lugar entre os 110 países com mais forte marca país. Nesse estudo, o Brasil figura entre os países que apresentam bom desempenho na maioria das categorias analisadas, mas que se encontram na extremidade inferior das tabelas de Segurança.

Já o CBI 2011-2012 posiciona o Brasil no 31º lugar no ranking de força global de marca do país entre 113 países ao redor do mundo. O Brasil é descrito como “uma estrela em ascensão no índice geral” (CBI, 2011-2012, p. 66, tradução nossa), uma vez que melhorou em cada medida naquele ano (principalmente Economia e Turismo). O sucesso nas licitações para sediar a Copa do Mundo da FIFA de 2014 e as Olimpíadas do Rio 2016, é responsável pelo salto de dez posições no ranking geral, segundo consta no documento.

O CBI 2012-2013, por sua vez, apresenta o Brasil em 28ª posição dentre a lista completa de 118 países com maiores percepções globais em todo o mundo – desde suas culturas, às suas indústrias, vitalidade e iniciativas de políticas públicas. O Brasil é descrito como um país já consolidado nas mentes de muitos investidores, políticos e turistas devido ao seu crescimento econômico estável, geografia rica em recursos naturais e beleza, além de um governo proativo,

com destaque especial para a sua promissora missão de sediar o Mundial de Futebol de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016.

Contraditoriamente, no estudo publicado em 2014-2015 o Brasil é relacionado ao perene paradoxo da consciência global: ser bem conhecido nem sempre se correlaciona com fortes associações positivas sobre o país. O documento relata que houve um aumento positivo em seus níveis de percepção global a partir de 2012 (um salto de 17 pontos para 83% de conscientização ano a ano), devido à cobertura internacional da Copa do Mundo de Futebol FIFA, em 2014, porém por meio de percepções positivas e negativas sobre eles. O que levou à conclusão de que o Brasil adquiriu percepções mais fracas em atributos como padrão de vida, segurança e custo-benefício. Além disso, o estudo revela que cidades influentes não são suficientes para fortalecer a marca do país, embora a ajude. A título de exemplo, destaca que da lista de vinte cidades mais influentes do mundo, Rio de Janeiro e São Paulo se destacam contra a classificação geral do Brasil de 43º lugar, o que significa que estas cidades têm uma classificação mais alta em influência do que a respectiva posição da Marca Brasil.

Outros estudos e classificações internacionais sobre o desempenho do Brasil, a força e a reputação da marca nacional, podem ser encontrados de forma atualizada no site *The Place Brand Observer*⁵ (O observatório da marca do lugar).

Em termos de competitividade nacional em relação à produtividade, o Relatório de Competitividade Global classifica o Brasil em 80º lugar entre 137 países - um desempenho fraco em comparação com outros países da região.

O estudo Facilidade de Fazer Negócios ocupa o 109º lugar no Brasil. Apesar dessa posição bastante ruim, o país está experimentando melhorias em algumas áreas, como Iniciando um Negócio (+15), Obtendo Crédito (+5) e Negociando Através das Fronteiras (+6,85). No entanto, o desempenho nacional deteriorou-se na categoria de registro de propriedades e outras áreas, como pagamento de impostos e proteção de investidores minoritários.

No Relatório de Competitividade de Viagens & Turismo, o Brasil ocupa a 27ª posição, (melhor em relação à última edição do estudo). O país está muito baixo nas áreas de Business Environment, Recursos Humanos e Mercado de Trabalho, mas tem um bom desempenho em Saúde e Higiene.

A *Transparency International*, em seu Índice de Percepção de Corrupção de 2017, coloca o Brasil em 96º lugar - uma pontuação abaixo dos relatórios anteriores.

⁵ Disponível em: <https://placebrandobserver.com/brazil-country-performance-nation-brand-strength-reputation/>. Acesso em: 27/11/2019.

O Índice de Democracia de The Economist coloca o Brasil entre as democracias “imperfeitas”, mostrando uma deterioração nos últimos anos, apesar de um aumento geral durante a última década. O Brasil ocupa a 49ª posição do índice, com bom desempenho em Processos Eleitorais e Pluralismo e Liberdades Cívicas. Seu desempenho é mais fraco em áreas como o Funcionamento do Governo, a Cultura Política e a Participação Política, de acordo com este estudo.

O Índice de Competitividade Global de Talentos de 2018 é o 73º do mundo e o 9º na América Latina, América Central e Caribe. A única área em que o Brasil tem desempenho superior neste ranking é o *Talent Growth*, com bom desempenho também em Habilitação de Talento, Retenção de Talentos e Habilidades.

De acordo com o 2017 *Global Presence Index*, desenvolvido pelo Instituto Elcano na Espanha, o Brasil é o 19º país do mundo com maior presença. É uma empresa de alto desempenho em áreas econômicas e militares, mas também tem uma forte presença em áreas “leves”, como turismo e esportes, para as quais está em 10º lugar no mundo. O Brasil também é forte em relação ao equipamento militar - ocupando o 12º lugar. Na área econômica, o nosso país ocupa o sétimo lugar em bens primários.

O estudo *Soft Power 30* de 2018, desenvolvido pelo Centro de Diplomacia Pública da USC, classifica o Brasil em 29º lugar, uma queda de seis posições desde a edição de 2015. Escândalos de corrupção, o impeachment de Dilma Rousseff e a crise econômica podem explicar essa queda nos últimos anos.

O Brasil está em 14º lugar no *Digital Country Index*, perdendo uma posição em relação à edição anterior do estudo. O país tem um desempenho superior em pesquisas on-line relacionadas aos Esportes (11º) e Investimento (12º).

De acordo com o Índice de Desempenho Ambiental, o Brasil ocupa a 69ª posição, o que significa um aumento desde o último relatório. O país pontua muito bem em algumas áreas (Pesca 6º; Agricultura 16º), mas em outras áreas fica atrás, como Ecossistema (68º), Água e Saneamento (102º), Clima e Energia (157º) e Poluição do Ar (129º).

O *Better Life Index da OCDE* mostra que o Brasil se classifica bem nas áreas de Satisfação de Vida, Saúde e Equilíbrio entre Trabalho e Vida. Por outro lado, está muito abaixo para Segurança (com uma pontuação de 0,1 / 10), Educação, Renda e Habitação. O Brasil ocupa o 28º lugar no Relatório Mundial sobre a Felicidade de 2018, que destaca o apelo do país como um dos principais destinos de imigrantes de outros países latino-americanos.

De acordo com o *Happy Planet Index*, o Brasil é o 23º país com melhor desempenho (dos 140). Está classificado em 67º para Expectativa de Vida, 23º para Bem-Estar, 81º para

Pegada Ecológica; e 73º para a Desigualdade. Apesar do bom desempenho geral, o estudo mostra algumas deficiências em áreas cruciais.

De acordo com o *Good Country Index*, o desempenho do Brasil é muito baixo, especialmente se comparado à sua presença global. O ranking coloca o Brasil na 80ª posição, em 159 países. Tem um desempenho baixo na maioria das áreas cobertas pelo Index: Ciência e Tecnologia (109º); Cultura (119º); Paz Internacional e Segurança (61º); Ordem Mundial (50º); Planeta e Clima (53º); Prosperidade e Igualdade (162º); e Saúde e Bem-Estar (40º).

No que se refere à percepção da imagem do Brasil na Espanha, referências à Marca Brasil nos principais meios espanhóis nem sempre seguem a proposta comercial objetada pelo país sulamericano, mas podem a partir desta afetar a formação da imagem em face da situação mais imediata.

Críticas e reavaliações da marca são verificadas na mídia jornalística da Espanha, como se lê a seguir a título de exemplo, em trechos expostos.

O jornal *Abc.es*, em 2013, evidencia para o seu leitor a dualidade como principal característica do Brasil, considerando-o como um país de contrastes e critica fortemente a estratégia de camuflagem dos problemas sociais enfrentados pelo país, que adota a sua marca ao “vendê-lo” negando essa condição:

“Marca Brasil”, Brasil sem Marca: O coração do Brasil tem um duplo batimento: o que marca o ritmo do progresso e o que segue o compasso do desconsolo. Na realidade, Brasil tem dois corações: um inteiro e outro quebrado, porque num país de fusões o único que não se conseguiu unir é o “tic-tac” do povo, ainda partido em duas metades. Sem meio termo, o Brasil do progresso se mostra deslumbrante, mas o Brasil do desconsolo ainda não conseguiu se contagiar desse boom sedutor que circula pelo mundo estampado em papel fotográfico. A marca Brasil é um embriagadorreclamo publicitário que destila vanguarda, mas há um Brasil sem marca que não sai na capa (...) Entre a marca do Brasil e o Brasil sem marca há dois mundos que vivem de costas, quase sem se olhar nos olhos (ABC.es, 13/06/2013, tradução nossa)⁶.

O jornal espanhol *ElPaís.com*, no ano seguinte (2014), ao anunciar o lançamento no Brasil do primeiro centro mundial de redução da pobreza, o Mundo Sem Pobreza, faz uma analogia à capacidade brasileira de globalizar os seus produtos, usando como exemplo o futebol e as telenovelas, além de mencionar de forma irônica a conversão da Marca Brasil numa etiqueta mundial como uma verdadeira façanha nacional:

Como reduzir a pobreza: nova lição do Brasil para o mundo?: Se há algo que o Brasil faz bem é globalizar. Fez do futebol e suas novelas fenômenos globais,

⁶ Texto completo:

<http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/cordoba/abc.cordoba/2013/06/19/005.html>>. Acesso em: 27/11/2019.

convertendo a marca Brasil numa etiqueta mundial. Agora é a vez de seu modelo de redução da pobreza (ELPAIS.com, 22/03/2014, tradução nossa)⁷.

O jornal espanhol *La Marea.es*, por sua vez, relaciona o caráter da Marca Brasil aos desafios enfrentados pelo governo da presidenta Dilma Rousseff: encobrir para o mundo as dificuldades enfrentadas pelo país:

A Marca Brasil de Dilma: Os brasileiros esperavam que, devido à celebração do Mundial de Futebol (e por extensão dos Jogos Olímpicos de 2016), o país desse um impulso definitivo a alguns de seus muitos temas pendentes (...). É a própria *Marca Brasil* do governo de Dilma Rousseff, que busca uma repaginada no exterior. Ou como diz Paulo Ito, baseando-se num ditado popular: é como tentar tapar o sol com uma peneira (*LA MAREA.es* 10/06/2014, tradução nossa)⁸.

O jornal espanhol *La Voz de Galicia.es* em 2016 faz nova menção à Marca Brasil. Apresenta um breve recorrido histórico do Brasil de 2009 a 2016, do impulsionamento da Marca Brasil, e do otimismo que a rodeava, além da crise econômica instaurada no país e o declínio político do seu fundador, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva:

Brasil, do "milagre" de 2009 ao gigante à deriva de 2016: Quando o Brasil conseguiu os Jogos do Rio, em 2009, o país estava na moda, disfrutava de um "boom" econômico e se orgulhava de ser o porta-voz da América do Sul. Hoje, às vésperas do encontro olímpico, é um gigante à deriva. Luiz Inácio Lula da Silva, presidente do país em 2009, aproveitou a arrancada da "marca Brasil" para conseguir os Jogos Olímpicos e se vangloriava pelo seu país ser "o último a entrar e o primeiro a sair da crise" iniciada um ano antes, enquanto que outros candidatos como Chicago (EUA) e Madrid seguiam com suas finanças no vermelho. Ninguém podia imaginar que sete anos depois o próprio Lula, o presidente brasileiro mais carismático e o melhor avaliado pela população, estaria no olho de um furacão político sem precedentes no quarto de século e na mira da Justiça por corrupção (*LA VOZ DE GALÍCIA.es*, 27/07/2016, tradução nossa)⁹.

No mesmo ano, o jornal espanhol *El Mundo.es* registra um golpe à Marca Brasil. A publicação afirma categoricamente que a marca de promoção internacional do Brasil está naquele momento intimamente associada ao impeachment (da então presidenta Dilma Rousseff) e à corrupção política revelada no país.

Recorde de desemprego no Brasil às portas dos Jogos Olímpicos: Golpe para a marca Brasil (...) A 'marca Brasil' está agora mesmo mais relacionada ao 'impeachment' e à corrupção que aos Jogos, cujas obras foram superfaturadas e realizadas por empresas implicadas no 'caso Petrobras' (*ELMUNDO.es*, 02/08/2016, tradução nossa)¹⁰.

⁷Texto completo: http://internacional.elpais.com/internacional/2014/03/22/actualidad/1395520957_222994.html>. Acesso em: 27/11/2019.

⁸Texto completo: <http://www.lamarea.com/2014/06/10/la-marca-brasil-de-dilma/>>. Acesso em: 27/11/2019.

⁹Texto completo: <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/deportes/2016/07/27/brasil-milagro-2009-gigante-deriva-2016/00031469618057509834242.htm>>. Acesso em: 27/11/2019.

¹⁰Texto completo: <http://www.elmundo.es/economia/2016/08/01/579e281c268e3e095a8b45b3.html>>. Acesso em: 27/11/2019.

Supõe-se que os discursos midiáticos espanhóis, e o seu gesto de interpretação sobre as questões sócio-históricas e culturais atuais brasileiras, oferecem pistas concretas sobre o olhar do estrangeiro sobre o Brasil. Isso deve ser desvelado ao longo do presente estudo, considerando, é claro, a constatação de não haver unanimidade entre a imagem global sobre a Marca Brasil e, por consequência, a possibilidade de tampouco haver consenso entre a imagem que tem os espanhóis do Brasil e da sua marca país.

3.2 O jornalismo digital da Espanha: a presença do discurso sobre o Brasil

Os grandes diários da Espanha e as suas versões digitais, adquirem na atualidade um valor emblemático em si mesmo (BUSTAMANTE, 2007). Os diários que foram marcados historicamente por uma comunicação subdesenvolvida (em relação à realidade europeia e norte-americana) e pela cultura impressa, diante da rápida expansão dos meios audiovisuais, conquistaram a estabilização da sua força e hegemonia no cenário da comunicação de massa nacional e internacional.

A realidade destacada por Bustamante (no prefácio do estudo realizado por ALBORNZ, 2007, p. 12) é marcada principalmente pelo idioma espanhol. Segundo o catedrático de Comunicação Audiovisual da Universidade Complutense de Madrid, a difusão de informações em espanhol pelas redes digitais abarca um imenso público potencial, tendo em vista que o espanhol é uma língua falada em aproximadamente 30 países, distribuídos em sua maioria na América Latina e conta com aproximadamente 400 milhões de falantes.

Sobre esse aspecto, Albornoz (2007, p. 19) defende que o idioma que emprega um jornal é um fator de primeira ordem na definição do seu consumo. Para o autor, é necessário que o usuário tenha um domínio do idioma para se converter em leitor habitual e, dessa forma, membro da comunidade de leitores. Ademais, enquanto os leitores dos jornais impressos são definidos pelo espaço geográfico e de sua distribuição, os leitores dos jornais *online* são determinados pelo emprego do seu idioma. A hegemonia dos jornais espanhóis se baseia em sua grande força na América Latina, onde disputa a liderança em vários países com os grandes jornais locais.

Considerando a grande quantidade de diários espanhóis presentes na Internet, tanto os derivados de edições impressas quanto os concebidos digitalmente, seleciona-se para o presente estudo um grupo formado pelos três principais jornais de informação geral, entendidos como aqueles que apresentam um maior número de leitores (visitantes únicos e páginas visitadas por

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*¹¹

Através da observação dos jornais citados pretende-se, por um lado, contribuir ao estudo das problemáticas que envolvem o jornalismo digital na Espanha e, por outro lado, compreender os contextos sociais e de produção e consumo de cada um dos jornais, como subsídios para responder à questão de pesquisa: como os elementos presentes no discurso do Plano Aquarela são apropriados pelo discurso jornalístico espanhol sobre o Brasil?

O jornal *Abc* nasceu em 1º de janeiro de 1903. Começou por ser um semanário, mas em junho de 1905 passou a ser um diário. O *Abc* é conhecido por ser um diário conservador e favorável à monarquia espanhola.

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

O jornal *El Mundo* nasceu em 1989. Desde então foi se adaptando à história e isso o manteve sempre entre os jornais de referência da Espanha. Além disso, se adaptou às novas tecnologias e criou sua edição digital, *elmundo.es*, que funciona de forma paralela à publicação impressa, desde o seu lançamento em 1996.

A história desse jornal digital tem basicamente duas etapas. A primeira, de 1996 a 2000, foi marcada pela experimentação de uma rede digital que paulatinamente se abria ao setor comercial privado; e a segunda, que começou em 1 de janeiro de 2001, momento de estreia do desenho que se mantém até os dias atuais.

El Mundo e *ElMundo.es* se autodefinem como liberais; não adotam uma política editorial totalmente conservadora, e não se definem partidários da política socialista nem dos governos nacionalistas de direita.

O jornal *El País*, o jornal espanhol de maior difusão, publicou o seu primeiro número em 4 de maio de 1976, quando Espanha iniciava a transição à democracia. Na internet, *El País* está presente desde 1996, quando inaugurou a primeira edição digital, então sob o domínio *elpais.es*. No início da década de 2000, decidiu migrar toda a publicação ao domínio *elpais.com*, para marcar a vocação global do jornal.

¹¹ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/22/actualidad/1479853627_478107.html>. Acesso em: 27/11/2019.

Na atualidade, a web do diário tem três edições que variam segundo o lugar de procedência dos leitores. A edição da Espanha se somou à edição América – ambas em espanhol –, e à do Brasil, em português. A página web conta ainda com uma seção em inglês que reúne as principais notícias publicadas no jornal.

No que se refere à sua posição ideológica, o jornal *El País*, através da publicação “O *El País* é um jornal de esquerda?”¹² esclarece que “não foi à época do seu nascimento, nem é agora, um jornal ideológico de esquerda ou de direita” e, nas palavras do seu fundador, ratifica essa concepção: “O *El País* queria, quer ser e é um jornal que conta as coisas que interessam aos leitores e não se cala sobre as coisas que incomodam o poder”.

Não obstante, as abordagens críticas de discurso - a 'linguística crítica', de Fowler et al. (1979), e a abordagem francesa da análise de discurso desenvolvida com base na teoria de ideologia de Althusser por Pêcheux (Pêcheux, 1982) - mostram que todo discurso é moldado por relações de poder e ideologias, cujos efeitos construtivos exercidos sobre as identidades sociais, as relações sociais e os sistemas de conhecimento e crença não são normalmente aparentes.

As bases teóricas propostas por Fairclough (2001, p. 116-117) consideram três importantes asserções sobre ideologia. Primeiro, a asserção de que ela tem existência material nas práticas das instituições, que abre o caminho para investigar as práticas discursivas como formas materiais de ideologia. Segundo, a asserção de que a ideologia 'interpela os sujeitos', que conduz à concepção de que um dos mais significativos 'efeitos ideológicos' que os linguistas ignoram no discurso é a constituição dos sujeitos. Terceiro, a asserção de que os 'aparelhos ideológicos de estado' (instituições tais como a educação ou a mídia) são ambos locais e marcos delimitadores na luta de classe, que apontam para a luta no discurso e subjacente a ele como foco para uma análise de discurso orientada ideologicamente.

Em vista disso, tem-se em conta que apropriação que fazem os jornais da Espanha do discurso difundido no Plano Aquarela sobre o Brasil é uma materialização das suas práticas ideológicas, que interpelam sujeitos leitores, os quais também estão posicionados ideologicamente. As práticas discursivas das publicações sobre o Brasil na Espanha são investidas ideologicamente à medida que incorporam significações que contribuem para manter ou reestruturar as relações de poder entre os países, embora muitas vezes construídas nas convenções, podendo ser mais ou menos naturalizadas e automatizadas, dificultando a compreensão dos seus investimentos ideológicos específicos.

¹² https://brasil.elpais.com/brasil/2017/02/22/opinion/1487788532_309244.html>. Acesso em: 27/11/2019.

Daí a importância de incluir no corpus de análise as publicações dos jornais, entrevistas aos jornalistas correspondentes e comentários dos leitores, a partir da triangulação dos dados.

Os discursos sobre o Brasil que estão em análise neste estudo emergem de uma seção comum aos três jornais online, a seção *Internacional*. A referida seção traz artigos jornalísticos diversos (notícias e reportagens, principalmente), de autoria de jornalistas espanhóis (correspondentes ou enviados especiais ao Brasil) e possui grande abrangência de temas entre todas as outras seções dos jornais, pois aborda política, economia, cultura, acidentes, natureza e todos os eventos estrangeiros à Espanha.

4 DOS DADOS À CONSTRUÇÃO DE UMA *GROUNDED THEORY*

Tudo são dados
(GLASER, 2002).

Tendo em vista que o fenômeno em estudo é a representação discursiva do Brasil pela mídia e opinião pública da Espanha, à construção de uma *Grounded Theory* a esse respeito, argumenta-se que:

a) A pertinência do método qualitativo relaciona-se aos objetivos da pesquisa em construir uma teoria enraizada em dados e desenvolver uma base teórica para o estudo da estereotipia da mídia estrangeira a países em geral;

b) Trata-se de uma metodologia de natureza exploratória, orientada para os dados qualitativos e cuja teoria emergente é capaz de especificar o fenômeno e as circunstâncias do seu desenvolvimento;

c) A amostragem teórica, ou a seleção da amostra, tem a sua representatividade justificada pela sua relevância na interpretação dos dados e compreensão do fenômeno em estudo;

d) As técnicas de coletas de dados acontecem de forma gradual e a opção pela triangulação de múltiplas fontes de dados decorre da consideração por diferentes visões a respeito do fenômeno investigado na produção de um conhecimento adicional em relação ao que seria possível adotando-se uma única perspectiva;

e) Os dados apresentados são coletados, codificados e analisados de forma sistemática e simultânea com o auxílio do software NVivo até a sua saturação teórica, identificada por meio da sensibilidade teórica do pesquisador;

f) A análise e interpretação dos dados é a base de toda pesquisa qualitativa, nesse sentido, o que se propõe aqui não se trata apenas da descrição de um fenômeno, mas da estruturação de uma teoria a partir da sua observação particular, a qual decorre de dados; e

g) Finalmente, esclarece-se que se trata de um processo de pesquisa não linear, cujas fases apresentam correlação entre si.

4.1 A amostragem teórica e a coleta de dados relevantes

A qualidade e a credibilidade de um estudo
começam pelos seus dados
(CHARMAZ, 2009, p. 36).

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”:

A amostragem teórica é o processo de coleta de dados para geração da teoria por meio da qual o analista coleta, codifica e analisa conjuntamente os dados, decidindo quais serão coletados a seguir e onde encontrá-los para fundamentar a teoria emergente. Esse processo é controlado pela teoria em formação (GLASER E STRAUSS, 1967, p. 45).

Trata-se, portanto, de procedimentos de escolhas progressivos de novos campos de pesquisa ou novos casos de pesquisa para comparar com algum outro que já tenha sido estudado, com o objetivo de compreender profundamente os casos analisados e facilitar o desenvolvimento de quadros analíticos e conceitos usados na pesquisa para constatar a saturação teórica por meio da sensibilidade teórica do pesquisador.

Por saturação teórica entende-se o estado de repetição de dados cuja consequência pode ser até mesmo a cessação no surgimento de dados novos durante a coleta. Por sensibilidade teórica, compreende-se a constatação dessa situação pelo pesquisador no discernimento da pertinência dos dados encontrados para o seu estudo.

Nessa perspectiva, o critério básico para seleção de unidades de estudo é sua relevância teórica, ou seja, a sua contribuição para o desenvolvimento do fenômeno. Logo, durante o processo de coleta de dados, devem ser considerados quais grupos ou subgrupos serão os próximos e quais são as suas finalidades teóricas dentro das infinitas possibilidades de comparações constantes.

Conforme defende Charmaz (2006), é a coleta de dados relevantes, isto é, detalhados, focados e completos, que revela as opiniões, os sentimentos e as intenções dos participantes, bem como os contextos e as estruturas de suas vidas, fornecendo material sólido para a construção de uma análise significativa.

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 das seguintes fontes de dados:

- 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) (Anexo A);
- b. Questionário a cidadãos espanhóis, leitores dos jornais digitais da Espanha em análise (Apêndice A); e
- c. Entrevista estruturada a jornalistas espanhóis responsáveis por publicações jornalísticas internacionais sobre o Brasil (Apêndice B).

4.1.1 A triangulação

A triangulação é a exposição simultânea de realidades múltiplas, refratadas (DENZIN & LINCOLN, 2006, p. 20).

A concepção de “triangulação” é proveniente das ciências militares e se refere inicialmente à técnica usada na navegação para a determinação da posição de um navio no oceano por meio das posições de três estrelas no céu (STAKE, 1995).

No que se refere ao seu uso na metodologia da pesquisa científica, Denzin (2005) produziu a primeira classificação, distinguindo entre a triangulação de dados, de investigadores, de teoria e triangulação metodológica.

A triangulação de dados consiste em usar diferentes fontes de dados, sem a aplicação de métodos distintos. Neste caso, os dados são coletados em momentos, locais ou com pessoas diferentes.

Já a triangulação de investigadores refere-se ao uso de diferentes observadores ou entrevistadores para detectar e minimizar eventuais vieses ou tendências do pesquisador. Pessoas diferentes examinam a mesma situação e são feitas comparações de dados. Tais comparações devem ser sistemáticas e dar conta da influência do pesquisador sobre o tema e os resultados da pesquisa.

No caso da triangulação da teoria, os dados são abordados usando-se perspectivas teóricas e hipóteses múltiplas, frequentemente tomando-se emprestados modelos teóricos de outras disciplinas para explicar a realidade.

Por fim, a triangulação metodológica refere-se ao uso de múltiplos métodos para obter os dados mais completos e detalhados possíveis sobre o fenômeno. Este tipo de triangulação é a mais estudada e aplicada. Envolve a combinação de diversos métodos, de modo a

compreender melhor os diferentes aspectos de uma realidade e a evitar os enviesamentos de uma metodologia única.

Janesick (apud ZAPPELLIN; FEUERSCHÜTTE, 2015) utilizou as quatro categorias de Denzin (1989) e acrescentou uma quinta, a triangulação interdisciplinar, que consiste em juntar a teoria e a prática de diferentes disciplinas para trabalhar com o problema de pesquisa.

Patton (2002) segue a classificação de Denzin (1989), mas acrescenta diferentes tipos de triangulação de pesquisadores. A esta classificação, o autor chama de triangulação com analistas múltiplos, a qual consiste em uma revisão por meio dos participantes de pesquisa, pelo público e por experts.

Flick (2013) aborda a triangulação dentro das pesquisas qualitativas e quantitativas propondo um conceito próximo ao de triangulação de métodos, descrito por Denzin, (1989), além de indicar a sua aplicação em pesquisas qualiquantitativas, cuja perspectiva seja nos resultados. Nesse sentido, três possibilidades de triangulação são apresentadas por Flick (2013): a. Convergência de resultados; b. Complementação; e c. Divergência ou contradição.

Yin (2005) propõe outra perspectiva metodológica para o uso da triangulação nos estudos de caso, a qual orienta o pesquisador na combinação de múltiplas fontes de dados na pesquisa. Neste caso, dados coletados de diferentes fontes objetivam a corroboração de um mesmo fato ou fenômeno e a confirmação de dados obtidos.

A adoção da triangulação como procedimento de pesquisa oferece muitas vantagens, entre elas se destacam: i) o uso desta técnica leva o pesquisador a revisar o método de construção do conhecimento, e com isso refinar e sofisticar sua pesquisa (STAKE, 1995); ii) a amplitude e profundidade concedidas aos estudos na medida em que permite a duplicação e reprodução a estudos qualitativos (TOWNS E SERPELL, 2004); e iii) a superação das limitações do uso de um só método de produção de conhecimento é uma alternativa para a validação do conhecimento e aumento da confiança das escolhas metodológicas (FLICK, 2009).

Apesar disso, é preciso considerar também as suas limitações: i) a triangulação não necessariamente produzirá uma interpretação única, válida e precisa da realidade (GIBBS, 2009); ii) a triangulação não permite uma conclusão incontestável, reduzindo as chances de erros, mas não os eliminando (GRAY, 2012); e iii) a triangulação de múltiplas fontes requer do pesquisador os custos da coleta de dados em fontes diferentes, bem como a necessidade de saber trabalhar com os diferentes métodos de coleta (YIN, 2005).

Portanto, a triangulação é um método desafiador, uma vez que para qualidade do resultado é imprescindível o domínio dos métodos pelo pesquisador.

4.1.2 A triangulação de múltiplas fontes de dados

Dentre os subtipos de triangulação elencados, utiliza-se no presente estudo a triangulação de múltiplas fontes de dados, proposta por Yin (2005).

Por se tratar de um estudo de caso (o caso do Brasil na Espanha), a coleta de dados é feita mediante diversos procedimentos como a análise de documentos, questionário e entrevista estruturada, a fim de desenvolver linhas convergentes de investigação, realizando-se o processo de triangulação. Quanto aos instrumentos e protocolos, adota-se como técnica qualitativa a análise textual, com o objetivo de analisar categorias para fortalecer o embasamento da teoria pela triangulação de evidências relevantes na coleta de dados das seguintes populações:

Figura 15 – Desenho da triangulação dos dados da pesquisa.

Fonte: A autora (2019)

O caráter qualitativo da pesquisa indica que os pressupostos teóricos vão sendo descobertos e formulados à medida que se dá a incursão no campo e que se vão analisando os dados triangulados a partir do processo de codificação sugerido pela *Grounded Theory* (CHARMAZ, 2009): a codificação inicial, a codificação focalizada e a codificação teórica.

Nessa lógica, o postulado de que a mídia da Espanha se apropria do discurso produzido pelo Brasil sobre si mesmo no seu plano de marketing internacional, o Plano Aquarela, seja a partir da reprodução de estereótipos, seja a partir da superação deles, irá sendo reformulado e

reelaborado ao longo do processo de investigação, o qual analisa os dados obtidos em conjunto e as conclusões baseadas no todo, conforme orienta Davidson (2005).

4.2 A codificação

A codificação na teoria fundamentada
gera os ossos da sua análise
(CHARMAZ, 2006, p. 70).

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.

Trata-se do procedimento pelo qual os dados são divididos, conceitualizados e relacionados. O seu processo analítico tem por objetivos: edificar a teoria, atribuir ao processo científico o rigor metodológico necessário, apoiar o pesquisador na observação das nuances, além de desenvolver o fundamento, a densidade, a sensibilidade e a integração necessárias para gerar uma teoria (STRAUSS e CORBIN, 1990).

Nas palavras de Charmaz (2009, p. 69), codificar significa:

Categorizar segmentos de dados com uma denominação concisa que, simultaneamente, resume e representa cada parte dos dados. Os seus códigos revelam a forma como você seleciona, separa e classifica os dados para iniciar uma interpretação analítica sobre eles (CHARMAZ, 2009, p. 69).

É a partir da codificação que se define a estrutura analítica da pesquisa e se constrói a análise, visto ser o momento que se estabelece o que se verifica nos dados e o que o estabelecido denota.

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*.

O desafio consiste em capturar a verdade empírica a partir de um processo interativo entre a perspectiva apresentada pelos participantes e a perspectiva inerente ao pesquisador.

Não se trata, portanto, de uma descrição, mas sim de uma explicação conceitual sobre categorias. Assim, o processo central na análise de dados é a codificação substantiva, composta por codificação aberta, focalizada e codificação teórica. Desse ponto percebe-se a importância das diferentes etapas que compreendem a codificação na teoria fundamentada.

4.2.1 A codificação inicial

Para proceder à primeira fase desta pesquisa, considerando o seu processo não linear e de interdependência com outras fases que ocorrem simultaneamente e se explicitam *a posteriori*, esboça-se o seguinte desenho instrutivo:

Figura 16 – Desenho da primeira fase da pesquisa.

Fonte: A autora (2019), adaptado de LEITE (2018).

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

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

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

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

Em referência às publicações (dados) selecionadas do jornal digital *Abc.es*, conhecido por ser um diário de ideologia conservadora e simpática à monarquia espanhola, nota-se que as publicações em análise sobre o Brasil estão distribuídas em diferentes seções e temas, respectivamente listados a seguir:

Quadro 1 – Classificação das publicações do jornal digital Abc.es

ANO	SEÇÃO	TÍTULO	TEMA(S)
2003	Última (Última)	<i>Aznar y Lula firman un plan de asociación estratégica entre Brasil y España</i> (Aznar e Lula assinam um plano de associação estratégica entre Brasil e Espanha)	Política, Economia, Relações entre Brasil e Espanha.
2004	Opinión (Opinião)	<i>Camisetas brasileñas</i> (Camisetas brasileiras)	Futebol, Sociedades brasileira e espanhola.
2005	Nacional (Nacional)	<i>Sanz ensalza la región en Brasil como referente del “turismo idiomático”</i> (Sanz engrandece a região no Brasil como referência do “turismo idiomático”)	Turismo, idioma espanhol.
2006	Internacional (Internacional)	<i>Río refuerza la seguridad por la ola de violencia</i> (Rio reforça a segurança devido à onda de violência)	Segurança pública, violência, sociedade brasileira.
2007	Domingos (Domingos)	<i>Amazonas. La llamada del ecoturismo</i> (Amazonas. A chamada do ecoturismo)	Amazonas, Turismo.
2008	Domingos (Domingos)	<i>Natal. Las arenas más finas de América</i> (Natal. As areias mais finas da América)	Turismo.

2009	<i>Economía</i> (Economia)	<i>Brasil despliega todos sus encantos</i> (Brasil revela todos os seus encantos)	Turismo.
2010	<i>Internacional</i> (Internacional)	<i>La nueva imagen de las favelas</i> (A nova imagem das favelas)	Turismo, Favelas, Modernidade.
2011	<i>Internacional</i> (Internacional)	<i>Plantan 594 escobasen la playa de Copacabana para luchar contra la corrupción</i> (Plantam 594 vassouras na praia de Copacabana para lutar contra a corrupção)	Política, Corrupção, Protestos.
2012	<i>Natural</i> (Natural)	<i>Brasil: la sabana más rica del planeta</i> (Brasil: a vegetação mais rica do planeta)	Natureza, Biodiversidade.
2013	<i>Economía</i> (Economia)	<i>Brasil se prepara para la avalancha de turistas en el Mundial de Fútbol de 2014</i> (Brasil se prepara para a avalanche de turistas no Mundial de Futebol de 2014)	Turismo, Mundial de Futebol FIFA.
2014	<i>Actualidad</i> (Atualidade)	<i>Brasil cumple sus objetivos turísticos en los primeros días del Mundial</i> (Brasil cumpre seus objetivos turísticos nos primeiros dias do Mundial)	Turismo, Mundial de Futebol FIFA.
2015	<i>Ciencia</i> (Ciência)	<i>Fotos inéditas de la última tribu perdida del Amazonas</i> (Fotos inéditas da última tribo perdida do Amazonas)	Amazonas, Sociedade indígena amazonense.
2016	<i>Juegos Olímpicos</i> (Jogos Olímpicos)	<i>«Dónde fui robado»: un mapa de Brasil que preocupa a los turistas</i> (“Onde fui roubado”: um mapa do Brasil que preocupa os turistas)	Turismo, Violência.

Fonte: Dados coletados pela autora a partir do NVivo 10 (2018)

No que concerne às publicações do jornal digital *ElMundo.es*, autointitulado ideologicamente como liberal, parcialmente conservador e não partidário da política socialista nem dos governos nacionalistas de direita, verifica-se que as publicações selecionadas sobre o Brasil estão nas seguintes seções:

Quadro 2 – Classificação das publicações do jornal digital *ElMundo.es*

ANO	SEÇÃO	TÍTULO	TEMA(S)
2003	<i>Internacional</i> (Internacional)	<i>La mayoría de los brasileños cree que Lula no ha comenzado a cumplir sus promesas electorales</i> (A maioria dos brasileiros acredita que Lula não começou a cumprir suas promessas eleitorais)	Política
2004	<i>España</i> (Espanha)	<i>Un grupo de hombres armados roba cerca de 1.400 pasaportes del consulado español en Sao Paulo</i> (Um grupo de homens armados rouba cerca de 1.400 passaportes do consulado espanhol em São Paulo)	Violência, sociedade

2005	<i>Internacional</i> (Internacional)	<i>La crisis en Brasil se agrava con la dimisión del titular del Parlamento</i> (A crise no Brasil se agrava com a demissão do titular do Parlamento)	Crise política
2006	<i>Internacional</i> (Internacional)	<i>Brasil vota Lula</i> (Brasil vota Lula)	Política
2007	<i>Internacional</i> (Internacional)	<i>Brasil, nuevo socio estratégico de la EU</i> (Brasil, novo sócio estratégico da União Européia)	Relações internacionais, Brasil X Espanha
2008	<i>Internacional</i> (Internacional)	<i>Cada 10 horas, un niño es asesinado en Brasil</i> (A cada 10 horas, um menino é assassinado no Brasil)	Violência doméstica, sociedade
2009	<i>Internacional</i> (Internacional)	<i>Repunte de asesinatos homofóbicos en Brasil, con 50 muertes desde enero</i> (Retomada de assassinatos homofóbicos no Brasil, com 50 mortes desde janeiro)	Violência, homofobia, Sociedade
2010	<i>Internacional</i> (Internacional)	<i>Irán, Brasil y Turquía alcanzan un acuerdo nuclear</i> (Irã, Brasil e Turquia chegam a um acordo nuclear)	Relações internacionais
2011	<i>Internacional</i> (Internacional)	<i>Río de Janeiro será la sede de la próxima Jornada Mundial de la Juventud en 2013</i> (Rio de Janeiro será a sede da próxima Jornada Mundial da Juventude em 2013)	Esportes, eventos internacionais, Juventude católica
2012	<i>Economía</i> (Economia)	<i>Abengoa se adjudica tres proyectos en Brasil por 1.000 millones de euros</i> (Abengoa vence três projetos no Brasil por 1 bilhão de euros)	Relações internacionais, Acordos
2013	<i>Internacional</i> (Internacional)	<i>Favela cinco estrellas</i> (Favela cinco estrelas)	Turismo em favelas
2014	<i>Internacional</i> (Internacional)	<i>Un Brasil en crisis cumple 30 años de democracia</i> (Um Brasil em crise cumpre 30 anos de democracias)	Política, Crise, Democracia
2015	<i>Internacional</i> (Internacional)	<i>Brasil regresa con fuerza a la recesión económica</i> (Brasil volta com força à recessão econômica)	Política, Crise, Economia
2016	<i>Internacional</i> (Internacional)	<i>Once personas han muerto en las obras para los Juegos Olímpicos</i> (Onze pessoas morreram nas obras para os Jogos Olímpicos)	Olimpíadas RJ, Acidente

Fonte: Dados coletados pela autora a partir do NVivo 10 (2018)

Quanto às publicações do jornal digital *ElPaís.com*, o qual se apresenta como um jornal ideológico nem de esquerda ou de direita, observa-se que as publicações em questão sobre o Brasil estão distribuídas nas seguintes seções:

Quadro 3 – Classificação das publicações do jornal digital *ElPaís.com*

ANO	SEÇÃO	TÍTULO	TEMA(S)
2003	<i>Actualidad</i> (Atualidade)	<i>Aznar expresa a Lula su apoyo a las reformas y pide a los españoles que inviertan en Brasil</i>	Relações internacionais, Brasil x Espanha

		(Aznar expressa a Lula seu apoio às reformas e pede aos espanhóis que invistam no Brasil)	
2004	<i>Viajero</i> (Viajante)	<i>Bahía de todos los tambores. En la ciudad más africana de Brasil, la música se vive como una fiesta cotidiana</i> (Bahia de todos os tambores. Na cidade mais africana do Brasil, a música se vive como uma festa cotidiana)	Turismo, Bahia.
2005	<i>Opinión</i> (Opinião)	<i>Miseria y modernidad</i> (Miséria e modernidade)	Cidades, Contrastes do Brasil
2006	<i>Viajero</i> (Viajante)	<i>Ritmos del Brasil más africano</i> (Ritmos do Brasil mais africano)	Turismo, África, Bahia.
2007	<i>Actualidad</i> (Atualidade)	<i>Brasil, elegida sede para el Mundial de fútbol de 2014</i> (Brasil, eleito sede para o Mundial de Futebol de 2014)	Mundial Futebol FIFA
2008	<i>Negocio</i> (Negócio)	<i>Brasil quiere convertirse en destino turístico</i> (Brasil quer se converter em destino turístico)	Turismo, Economia.
2009	<i>Reportaje</i> (Reportagem)	<i>Brasil, el gigante despierta</i> (Brasil, o gigante acorda)	Sociedade, Política, Crise política, Petróleo.
2010	<i>Internacional</i> (Internacional)	<i>Brasil, ¿país del futuro?</i> (Brasil, o país do futuro?)	Política.
2011	<i>Internacional</i> (Internacional)	<i>Preocupaciones brasileñas</i> (Preocupações brasileiras)	Crise política e econômica.
2012	<i>Economía</i> (Economia)	<i>Brasil no es para principiantes</i> (Brasil não é para principiantes)	Turismo, Sociedade.
2013	<i>Actualidad</i> (Atualidade)	<i>A Brasil le faltan turistas</i> (Ao Brasil lhe faltam turistas)	Turismo, Crise
2014	<i>Economía</i> (Economia)	<i>Brasil, en recesión</i> (Brasil, em recessão)	Crise política e econômica.
2015	<i>Internacional</i> (Internacional)	<i>Más brasileños se identifican como negros y mulatos</i> (Mais brasileiros se identificam como negros e mulatos)	Sociedade, Etnias, Negros.
2016	<i>Internacional</i> (Internacional)	<i>Brasil limita el gasto público para los próximos veinte años</i> (Brasil limita o gasto público para os próximos vinte anos)	Crise política e econômica.

Fonte: Dados coletados pela autora a partir do NVivo 10 (2018)

Levando em consideração a totalidade das 42 publicações sobre o Brasil selecionadas nos diferentes jornais digitais da Espanha entre os anos de 2003 e 2016, para a composição dos dados documentais da presente pesquisa, constata-se a presença de temáticas recorrentes (Turismo, Política e Sociedade, principalmente), as quais são desenvolvidas, sobretudo nas seções “Internacional” (19 ocorrências), “Economía” (5 ocorrências) e “Actualidad” (4 ocorrências).

Partindo do pressuposto de que a codificação inicial explora qualquer possibilidade teórica que se possa reconhecer nos dados e a partir daí orienta a pesquisa e o pesquisador no estabelecimento das suas principais categorias conceituais, segue-se a prescrição de Charmaz (2009, p. 74) 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, pois os fatos jornalísticos não são sensíveis à codificação linha a linha, uma vez que não houve a interação do pesquisador com os seus participantes no contexto da sua produção. Compara-se, pois, incidente com incidente e conforme as ideias se afirmam compara-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, partindo das seguintes perguntas norteadoras (adaptadas de GLASER E STRAUSS, 1967; GLASER, 1978 e CHARMAZ, 2009):

- Os dados selecionados representam o estudo de quê?
- Os dados selecionados propõem ou informam o quê?
- Qual o ponto de vista apresentado pelos dados selecionados?
- Quais categorias teóricas os dados indicam?

Conforme se pode observar no ANEXO B, 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, embora se tenha em conta que nenhum pesquisador é neutro e que a sua linguagem condiciona a codificação.

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?

4.2.2 A codificação focalizada

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, delineada a seguir:

Figura 17 – Desenho da segunda fase da pesquisa.

Fonte: A autora (2019), adaptado de LEITE (2018).

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.

O questionário (Apêndice A), elaborado no *Google Forms*¹³, consta de 20 perguntas a respeito do Brasil, formuladas com base nas categorias despontadas na documentação indireta documental e bibliográfica, isto é, na codificação inicial. Ele foi enviado a uma lista de e-mails que reúne o endereço eletrônico de estudantes espanhóis matriculados em diferentes cursos oferecidos pela Casa do Brasil em Madrid¹⁴.

¹³ O *Google Forms* é um serviço gratuito da Google que tem por objetivo facilitar a criação de formulários e questionários diversos *online*.

¹⁴ A Casa do Brasil em Madri, vinculada ao Ministério das Relações Exteriores do Brasil, oferece apoio e moradia a estudantes e pesquisadores brasileiros, desempenhando um importante papel no desenvolvimento da pós-graduação. Outra função da instituição é divulgar a cultura brasileira e o ensino do português na Espanha.

Apesar da amostragem não abarcar a totalidade dos componentes do universo de leitores dos jornais digitais da Espanha, uma vez que não se tem a possibilidade de investigá-la, espera-se nesta etapa que os participantes possam revelar nas suas respostas dados ainda não esclarecidos nos incidentes das publicações codificadas anteriormente.

A primeira questão, de múltipla escolha “1. ¿Qué medios de comunicación utiliza para obtener información internacional?” (1. Que meios de comunicação utiliza para obter informação internacional?), foi elaborada com a intenção de conhecer o perfil do informante no que diz respeito à busca por informação internacional.

Figura 18 – Representação gráfica das respostas à questão 1 do Questionário.

Fonte: Dados coletados pela autora a partir do *Google Forms* 2018.

A análise das respostas da primeira questão levou à constatação de que dos 20 (vinte) informantes, 60% (sessenta por cento), isto é, 12 (doze) participantes utilizam a internet como fonte de informações internacionais e 40% (quarenta por cento) ou 8 (oito) participantes utilizam a televisão como fonte de informações internacionais.

Considerando que nos interessa, sobretudo, a opinião dos leitores dos jornais digitais da Espanha, elabora-se a segunda questão, também de múltipla escolha, “2. ¿Usted suele leer alguno de los siguientes periódicos digitales de España? Señale.” (2. O Sr/a costuma ler algum dos seguintes jornais digitais da Espanha? Selecione.).

As respostas à segunda questão levaram aos seguintes números:

a) 40% (quarenta por cento) dos informantes ou 8 (oito) deles, não leem nenhum jornal digital, resultado coerente com as respostas à primeira questão sobre o uso da Internet para a leitura de informações internacionais;

b) 25% (vinte e cinco por cento) dos informantes ou 5 (cinco) deles, costumam ler o jornal digital *ElMundo.es*;

- c) 20% (vinte por cento) dos informantes ou 4 (quatro) deles, costumam ler o jornal digital *ELPAÍS.com*; e
- d) 15% (quinze por cento) dos informantes ou 3 (deles), costumam ler o jornal *ABC.es*;

Figura 19 – Representação gráfica das respostas à questão 2 do Questionário.

Fonte: Dados coletados pela autora a partir do *Google Forms* 2018.

Para saber se os informantes já experienciaram uma visita ao Brasil e verificar se a mídia é ou não a sua única fonte de informação sobre o país, elabora-se a terceira questão, do tipo fechada, “3. ¿Usted alguna vez ha estado en Brasil?” (3. O Sr/a esteve alguma vez no Brasil?):

Figura 20 – Representação gráfica das respostas à questão 3 do Questionário.

3. ¿Usted alguna vez ha estado en Brasil?

20 respuestas

Fonte: Dados coletados pela autora a partir do *Google Forms* 2018.

Conforme observa-se no gráfico anterior, 90% (noventa por cento) ou 18 (dezoito) informantes nunca estiveram no Brasil, enquanto 10% (dez por cento) ou 2 (dois) deles já visitaram o país.

A fim de atender aos objetivos da pesquisa, a partir de então, são analisadas apenas as respostas dos informantes que:

- a) Utilizam a imprensa digital via Internet para obter informações internacionais;

- b) Costumam ler algum jornal digital que compõe o corpus da pesquisa (*Abc.es*, *ElMundo.es* ou *ElPaís.com*); e
- c) Nunca estiveram no Brasil e, portanto, os jornais digitais são a sua única ou principal fonte de informação sobre o Brasil.

Considerando esse recorte, analisa-se qualitativamente as respostas de 7 (sete) informantes (1, 6, 7, 12, 17, 18, 19) às questões discursivas de 4 (quatro) a 20 (vinte), identificados os informantes por números de 1 (um) a 7 (sete).

A quarta questão, discursiva, “4. *¿Usted está de acuerdo con la idea de que la imagen que se hace de un país extranjero desconocido (y el sentimiento que esa imagen genera) se proyecta principalmente desde la prensa internacional? Justifique.*” (4. O Sr/a concorda com a ideia de que a imagem que se faz de país estrangeiro desconhecido (e o sentimento que essa imagem gera) se projeta principalmente a partir da imprensa internacional? Justifique.)), possui as seguintes respostas:

1. (1) *Si, porque es lo que la gente que no vive allí tiene como medio de información* (Sim, porque é o que a gente que não vive lá tem como meio de informação).

2. (6) *Si, porque la mente se queda com la imagen que te dicen en los medios de comunicación* (Sim, porque a mente fica com a imagem que te dizem nos meios de comunicação).

3. (7) *Sí. Los medios de comunicación influyen mucho en la percepción que puede tenerse de un país* (Sim. Os meios de comunicação influenciam muito na percepção que se pode ter de um país).

4. (12) *Si, la información que recibimos es parcial y condicionada* (Sim, a informação que recebemos é parcial e condicionada).

5. (17) *Si* (Sim).

6. (18) *Sí, la prensa es una fuente de información muy persuasiva* (Sim, a imprensa é uma fonte de informação muito persuasiva).

7. (19) *Sí, pues es la fuente* (Sim, pois é a fonte).

Percebe-se que todos os informantes espanhóis consideram que a imprensa internacional é responsável pela construção da imagem que eles possuem de um país estrangeiro, corroborando a ideia de que, por consequência, as imagens internacionais dos espanhóis sobre o Brasil são também moldadas pela sua imprensa.

A quinta questão, discursiva, “5. *¿Qué imágenes tiene usted de Brasil a partir de las informaciones de la prensa? Por ejemplo, si le digo "Brasil", ¿qué CINCO primeras palabras que le vienen a la mente?*” (Que imagens o Sr./a tem do Brasil a partir das informações da imprensa? Por exemplo, se lhe digo “Brasil”, que CINCO primeiras palavras lhe vêm à mente?), revela as seguintes respostas:

1. (1) *Sol, playa, peligro, fútbol, desigualdad social* (Sol, praia, perigo, futebol, desigualdade social).
2. (6) *Alegre, dicharachera, pobreza, amable, grande* (Alegre, animado, pobreza, amável, grande).
3. (7) *Violencia, desigualdad, corrupción, carnavales; amazonía* (Violência, desigualdade, corrupção, carnavais, Amazônia).
4. (12) *Biocombustibles, amazonia, desigualdad social, el cristo, carnaval, fútbol* (Biocombustíveis, Amazônia, desigualdade social, Cristo, carnaval, futebol).
5. (17) *Inseguridad, desigualdad, pobreza, corrupción, naturaleza* (Insegurança, desigualdade, pobreza, corrupção, natureza).
6. (18) *Playa, samba, caipiríña, carnaval, fiesta* (Praia, samba, caipirinha, carnaval, festa).
7. (19) *Carnaval, putas, amazonía, playas, Neymar* (Carnaval, putas, Amazônia, praias, Neymar).

Infere-se a partir das respostas a essa questão que as imagens que têm os espanhóis que nunca estiveram no Brasil e que obtêm informações sobre o país através da imprensa, está sobremaneira baseada em estereótipos tipicamente brasileiros, conforme se observa na consulta de frequência de palavras:

Figura 21 – Consulta de frequência de palavras.

Palavra	Extensão	Contagem	Percentual ponderado (%)
Amazonía	8	3	7,89
Carnaval	8	3	7,89
Corrupción	10	2	5,26
Desigualdad	11	3	7,89
Fútbol	6	2	5,26

Fonte: Dados coletados pela autora a partir do *Google Forms* 2018.

Nota-se, a partir da consulta, que os espanhóis compartilham na atualidade informações sobre o Brasil que remetem a qualquer descrição recente sobre o país: Amazônia, carnaval, futebol, corrupção e desigualdade.

É possível perceber que essas imagens são atualmente cotejadas com questões econômicas do Brasil: a consideração da existência e importância da “Amazônia” para o mundo; a compreensão do “carnaval” e “futebol” brasileiros como manifestações artístico-populares que impulsionam o turismo nacional, porém sem ocultar os velhos problemas sociais enfrentados pelo país, como a “corrupção” e a “desigualdade”, etc.

Nesse sentido, enquanto “Amazônia”, “carnaval” e “futebol” são retratados pela mídia internacional como fontes de economia do país, “corrupção” e “desigualdade” são apontadas como os principais entraves para o desenvolvimento da potência econômica que é o Brasil, reforçando, assim, entre a audiência, a antiga concepção de “país do futuro”.

A sexta questão, discursiva, “6. *Para usted, ¿producen estereotipos los temas y las tendencias en las publicaciones de la prensa española sobre Brasil?*” (6. Para o Sr./a, os temas e as tendências nas publicações da imprensa espanhola produzem estereótipos sobre o Brasil?), apresenta as seguintes respostas:

1. (1) *Toda información tiene una parte de opinión sobretudo en prensa* (Toda informação tem uma parte de opinião, sobretudo na imprensa).
2. (6) *no* (Não).
3. (7) *Ni estoy seguro* (Nem tenho certeza).
4. (12) *Si, sobre todo desigualdad social y riquezas naturales* (Sim, sobretudo desigualdade social e riquezas naturais).
5. (17) *Sí* (Sim)
6. (18) *Sí* (Sim)
7. (19) *Si* (Sim)

Em contraste com a questão anterior, atenta-se para o fato de que embora todos tenham associado ao Brasil estereótipos conhecidos historicamente, nem todos consideram que a imprensa seja responsável por processos de estereotipia sobre o país. Dentre os 7 (sete) informantes, 4 (quatro) respondem que “sim” para a ideia de que os temas e tendências sobre o Brasil nas publicações da imprensa espanhola produzem estereótipos sobre o país, enquanto 1 (um) responde “não” e 1 (um) outro responde “nem tenho certeza”.

A sétima questão, discursiva, “7. *¿Usted cree que la selección y el abordaje de los temas sobre Brasil presentes en la prensa española aporta una intencionalidad oculta, en función de intereses que favorecen a alguno de los países?*”(7. O Sr./a acredita que a seleção de temas sobre o Brasil presentes na imprensa espanhola carrega uma intencionalidade oculta, em função dos interesses que favorecem a algum dos países?), dispõe as seguintes respostas:

1. (1) *Imagino que sí pero no poseo toda la información, imagino que ocurre con todos los países* (Imagino que sim, mas não possuo toda a informação, imagino que ocorre com todos os países).
2. (6) *Sí* (Sim).
3. (7) *No lo creo* (Não acredito).
4. (12) *Siempre es así. las noticias están condicionadas por el punto del que mira* (Sempre é assim. As notícias estão condicionadas pelo ponto do que olha).
5. (17) *No lo sé* (Não sei).
6. (18) *Sí, no favorecen a Brasil* (Sim, não favorecem ao Brasil).
7. (19) *No* (Não).

Na questão sobre a intencionalidade das publicações, houve uma divisão visível entre as respostas: os informantes 2, 3 e 4 responderam com uma afirmativa, ao passo que os informantes 1, 3 e 5 manifestaram dúvida ou desconhecimento a respeito e somente o informante 7 negou a possibilidade.

Esclarece-se que para Fairclough (1995, p. 47), o discurso midiático é compreendido como um lugar de processos contraditórios complexos e frequentes, incluindo o processo ideológico. Nesse sentido, a ideologia e a intencionalidade podem ser mais evidentes do que outros temas, mas sempre possuem uma função de controle e reprodução social.

A oitava questão, discursiva, “8. *A partir de lo que lee sobre Brasil en la prensa española, ¿usted se anima a viajar al país sudamericano? ¿Por qué?*”(8. A partir do que se lê sobre o Brasil na imprensa espanhola, o Sr./a se anima a viajar ao país sulamericano? Por quê?), obteve os seguintes resultados:

1. (1) *Solo a determinadas zonas, nunca en plan mochilero (aventura)* (Somente a determinadas áreas, nunca em plano mochileiro (aventura)).

2. (6) *No tengo presupueste, pero no me importaría* (Não tenho dinheiro, mas não me importaria).
3. (7) *Tras la eleccion del nuevo presidente, mi interés ha bajado mucho* (Depois da eleição do novo presidente, meu interesse baixou muito).
4. (12) *Me encantaria disfrutar de sus paisajes naturales* (Eu adoraria desfrutar das suas paisagens naturais).
5. (17) *No. Inseguridad* (Não. Insegurança).
6. (18) *Sí, me parece muy alegre y rico* (Sim, eu acho muito alegre e gostoso).
7. (19) *sí* (Sim).

Verifica-se nessa questão variadas respostas. O informante 7 (sete) respondeu simplesmente que sim, viajaria ao Brasil. Os informantes 4 (quatro) e 6 (seis) responderam “sim” e atribuíram a possibilidade de viagem a questões bem estereotipadas sobre o Brasil, “*alegre*” (alegre), “*rico*” (gostoso) e “*paisajes naturales*” (paisagens naturais). Por outro lado, os informantes 1 (um), 2 (dois) e 3 (três) argumentaram sobre a perspectiva de viajar ao Brasil, condicionando a questões específicas: segurança, dinheiro e regime presidencial. Finalmente, o informante 5 (cinco) respondeu que não viajaria ao Brasil por questões de insegurança. O resultado demonstra que não há um consenso entre os espanhóis entrevistados sobre a possibilidade de empreender uma viagem ao Brasil por diversos motivos.

Das questões 9 (nove) a 18 (dezoito), foram apresentadas aos informantes afirmações formuladas a partir da análise textual das publicações jornalísticas para classificação na escala de 1 a 5, dependendo do grau de concordância, sendo “1” *Muy de acuerdo* (Totalmente de acordo) e “5” *Muy en desacuerdo* (Totalmente em desacordo).

Sobre a afirmativa “9. *Políticamente, Brasil es un país democrático*” (9. Politicamente, o Brasil é um país democrático), apura-se: o informante 4 (quatro) escolheu a pontuação 2 na escala e expôs a sua tendência para a comprovação da afirmativa; os informantes 1 (um), 2 (dois) e 6 (seis) marcaram 3 (três) na escala, a qual denota parcialidade sobre a assertiva; já os informantes 3 (três), 5 (cinco) e 7 (sete) optaram por 4 (quatro) na escala, uma inclinação à negação da declaração. Portanto, a média de 3,28 (três inteiros e vinte e oito décimos) e a moda, o dado mais frequente na escala, o ponto 3 (três), revelam que apesar da consolidação da democracia brasileira a partir da eleição de Lula à presidência, em 2003, e a estabilização do real internacionalmente, atraindo investidores de todo o mundo, os fatos mais recentes reportados pela imprensa internacional sobre a crise política e econômica que enfrenta o país a partir de 2016, com a interrupção do governo da petista Dilma Rousseff e a eleição do presidente

conservador Jair Bolsonaro em 2018, não convencem os espanhóis entrevistados sobre a solidificação do sistema democrático brasileiro na atualidade.

No tocante à assertiva “10. *Económicamente, Brasil es un país estable*” (10. Economicamente, o Brasil é um país estável), tem-se: os informantes 2 (dois) e 4 (quatro) selecionaram o grau 2 (dois) na escala, uma tendência à concordância; o informante 6 (seis) optou pelo grau 3 (três) na escala posicionando-se de maneira parcial à ideia; os informantes 1 (um), 3 (três) e 7 (sete) marcaram a opção 4 (quatro) na escala, inclinando-se à negação da proposição; e, por fim, o informante 5 (cinco) elegeu 5 (cinco) na escala e declarou-se contrário à ideia de estabilidade econômica do Brasil. A média de 3,42 (três inteiros e quarenta e dois décimos) e a moda (escala 4), apontam uma visão um pouco mais otimista entre os espanhóis sobre a estabilidade do Brasil no cenário mundial.

Sobre a proposição “11. *Brasil es un país del futuro*” (11. O Brasil é um país do futuro), verifica-se que: o informante 7 (sete) declarou estar totalmente de acordo com a ideia, ao marcar 1 (um) na escala; os informantes 2 (dois) e 4 (quatro), por sua vez, optaram por 2 (dois) na escala e uma propensão à concordância com a proposição; os informantes 3 (três), 5 (cinco) e 6 (seis), escolheram o ponto 3 (três) na escala e a parcial concordância; finalmente, o informante 1 (um) selecionou o ponto 4 (quatro) da escala e declarou a sua inclinação ao desacordo sobre o Brasil ser um país do futuro. Assim, com média de 2,57 (dois inteiros e cinquenta e sete décimos) e moda de 3 (três), os espanhóis se dividem sobre a imagem internacional de “país do futuro” que adquiriu o Brasil a partir da publicação de *Brasil: um país do futuro*, de Stefan Zweig, em 1941, uma grande análise do Brasil com olhar estrangeiro.

Em relação à ideia “12. *Brasil es un país grande y espectacular*” (12. O Brasil é um país grande e espetacular), vê-se: os informantes 1 (um), 5 (cinco) e 6 (seis) selecionaram o ponto 1 (um) da escala e manifestaram total concordância; os informantes 2 (dois) e 3 (três), selecionaram o ponto 2 (dois) da escala e mostraram-se inclinados à concordância; o informante 4 (quatro), ao contrário, inclinou-se ao desacordo ao escolher o ponto 4 (quatro) na escala; por último, o informante 7 (sete) optou pelo ponto 5 (cinco) na escala e, portanto, revelou a sua total discordância sobre a grandiosidade do Brasil. Logo, uma média de 2,208 (dois inteiros e vinte e oito décimos) e moda de 1 (um) apontam a uma quase unanimidade na concordância sobre o gigantismo brasileiro.

No que se refere à asserção “13. *Respecto a la violencia urbana, Brasil es un país seguro*” (13. Em relação à violência urbana, o Brasil é um país seguro), observa-se: o informante 4 (quatro) marcou o ponto 1 (um) na escala e demonstrou total concordância; o informante 2 (dois) marcou o ponto 2 (dois) na escala, inclinando-se à concordar com a

assertiva; o informante 3 (três) marcou o ponto 4 (quatro) na escala, inclinando-se ao total desacordo; enquanto os informantes 1(um), 5 (cinco), 6 (seis) e sete (sete) marcaram o ponto 5 na escala e declaram total desacordo à ideia de segurança no Brasil. Logo, a média 3,85 (três inteiros e oitenta e cinco décimos) e a moda 5 (cinco) revelam que são recorrentes na imprensa internacional espanhola os problemas de segurança pública enfrentados no Brasil nos últimos anos.

Sobre a afirmativa “14. *En Brasil se puede encontrar una gran diversidad étnica y religiosa*” (14. No Brasil, é possível encontrar uma grande diversidade étnica e religiosa), obtêm-se: os informantes 6 (seis) e 7 (sete) optaram pelo ponto 1 (um) da escala e declararam estar totalmente de acordo; o informante 3 (três) optou pelo ponto 2 (dois) da escala e demonstrou a sua inclinação pelo acordo; os informantes 2 (dois) e 5 (cinco) optaram pelo ponto 3 (três) da escala e se posicionam no meio entre o acordo e o desacordo; os informantes 1 (um) e 4 (quatro) optaram pelo ponto 4 (quatro) da escala, inclinando-se à discordância sobre a existência de diversidade étnica e religiosa no Brasil. Sendo assim, a média 2,57 (dois inteiros e cinquenta e sete décimos) e moda ponto 1 (um) da escala apontam algum conhecimento entre os espanhóis sobre a composição étnica e diversidade religiosa da população brasileira.

Em relação à proposição “15. *Los recursos naturales de Brasil son un valioso tesoro com el que cuenta el país*” (15. Os recursos naturais do Brasil são um valioso tesouro com o qual conta o país), apura-se: os informantes 5 (cinco), 6 (seis) e 7 (sete) selecionaram o ponto 1 na escala e manifestaram total acordo; o informante 3 (três) selecionou o ponto 2 na escala e declarou uma tendência à concordância; os informantes 1 (um) e 2 (dois) selecionaram o ponto 3 (três) na escala e se colocaram em posição mediana; enfim o informante 5 (cinco) selecionou o ponto 5 (cinco) na escala e evidenciou o seu total desacordo à ideia da preciosidade dos recursos naturais do Brasil. Portanto: com a média 2,28 (dois inteiros e vinte e oito décimos) e moda 1 (um), houve uma constatação de que há o reconhecimento entre os espanhóis sobre a importância econômica da biodiversidade brasileira.

Quanto à assertiva “16. *Los brasileños son alegres, pero pasivos en general*” (Os brasileiros são alegres, mas passivos em geral), confere-se: os informantes 6 (seis) e 7 (sete) escolheram o ponto 1 (um) da escala e manifestaram total concordância; os informantes 1 (um) e 2 (dois) escolheram o ponto 2 (dois) da escala e manifestaram a inclinação à concordância; os informantes 3 (três) e 5 (cinco) escolheram o ponto 3 (três) da escala e manifestaram moderada opinião sobre; por fim, o informante 4 (quatro) escolheu o ponto 4 (quatro) da escala, o que manifesta a sua inclinação ao desacordo total sobre a alegria e passividade brasileiras.

Tais números levam a uma média de 2,28 (dois inteiros e vinte e oito décimos) e moda 1 (um), o que significa dizer que entre os espanhóis entrevistados há a reprodução desses estereótipos.

No que diz respeito à proposição “17. *La improvisación es una característica muy brasileña*” (17. A improvisação é uma característica muito brasileira), tem-se: os informantes 6 (seis) e 7 (sete) optaram pelo ponto 1 na escala e declararam total acordo; os informantes 1 (um), 2 (dois), 3 (três) e 5 (cinco) optaram pelo ponto 3 (três) da escala e um posicionamento intermediário sobre o tema; o informante 4 (quatro) optou pelo ponto 4 (quatro) na escala e declarou uma tendência à discordância sobre a ideia de improvisação brasileira. Logo, uma média de 2,57 (dois inteiros e cinquenta e sete décimos) e moda 3 (três) na escala anunciam uma imagem desigual entre os espanhóis sobre o poder de improvisação do brasileiro.

A respeito do enunciado “18. *La relación Brasil-España refleja beneficios para los dos países*” (18. A relação Brasil-Espanha reflete benefícios para os dois países), nota-se: o informante 7 (sete) indicou o ponto 1 (um) da escala e evidenciou total concordância; os informantes 1 (um), 2 (dois), 3 (três), 4 (quatro) e 5 (cinco) indicaram o ponto 3 da escala e revelaram uma opinião intermediária e parcial sobre a afirmação; finalmente, o informante 6 (seis) indicou o ponto 4 (quatro) da escala e manifestou uma inclinação ao desacordo sobre os benefícios recíprocos da relação entre Brasil e Espanha. A média 2,85 (dois inteiros e oitenta e cinco décimos) e moda 3 (três) na escala de opiniões entre os espanhóis mostram não haver clareza sobre os benefícios da relação para ambos os países.

Os resultados obtidos pela análise das questões de 9 a 18 estão apresentadas resumidamente no Quadro 4, a seguir:

Quadro 4 – Respostas às questões de 9 a 18 do Questionário.

QUESTÃO	INFORMANTE							MÉDIA	MODA
	1	2	3	4	5	6	7		
“9. <i>Políticamente, Brasil es un país democrático</i> ” (9. Politicamente, o Brasil é um país democrático)	3	3	4	2	4	3	4	3,2	3
“10. <i>Económicamente, Brasil es un país estable</i> ” (10. Economicamente, o Brasil é um país estável)	4	2	4	2	5	3	4	3,4	4
“11. <i>Brasil es un país del futuro</i> ” (11. O Brasil é um país do futuro)	4	2	3	2	3	3	1	2,5	3
“12. <i>Brasil es un país grande y espectacular</i> ” (12. O Brasil é um país grande e espetacular)	1	2	2	4	1	1	5	2,2	1
“13. <i>Respecto a la violencia urbana, Brasil es un país seguro</i> ” (13. Em relação à violência urbana, o Brasil é um país seguro)	5	3	4	1	5	5	5	3,8	5
“14. <i>En Brasil se puede encontrar una gran diversidad étnica y religiosa</i> ” (14. No Brasil, é possível encontrar uma grande diversidade étnica e religiosa)	4	3	2	4	3	1	1	2,5	1
“15. <i>Los recursos naturales de Brasil son un valioso tesoro con el que cuenta el país</i> ” (15. Os recursos naturais do Brasil são um valioso tesouro com o qual o país conta)	3	3	2	5	1	1	1	2,2	1
“16. <i>Los brasileños son alegres, pero pasivo en general</i> ” (16. Os brasileiros são alegres, mas passivos em geral)	2	2	3	4	3	1	1	2,2	1
“17. <i>La improvisación es una característica muy brasileña</i> ”	3	3	3	4	3	1	1	2,5	3

(17. A improvisação é uma característica muito brasileira)									
“18. La relación Brasil-España refleja beneficios para los dos países” (18. A relação Brasil-Espanha reflete benefícios para os dois países)	3	3	3	3	3	4	1	2,8	3

Fonte: Dados coletados pela autora a partir do *Google Forms* 2018.

A décima nona questão, “19. ¿Cómo Usted definiría la relación Brasil-España?” tinha por objetivo problematizar a questão anterior e apresentou as seguintes respostas:

1. (1) *Buena en términos generales pero sin grandes acuerdos de colaboración* (Boa em termos gerais, mas sem grandes acordos de colaboração).
2. (6) *Normal* (Normal).
3. (7) *Escasa* (Escassa).
4. (12) *Correcta* (Correta).
5. (17) *No la conosco* (Não a conheço).
6. (18) *Amistad* (Amizade).
7. (19) *No conosco los detalles* (Não conheço os detalhes).

Sobre essa questão, os informantes 5 (cinco) e 7 (sete) revelaram não conhecer o tema, enquanto os demais resumiram-na em aspectos neutros: “normal” (informante 2, dois) e “correta” (informante 4, quatro); positivo: “amizade” (informante 6, seis); parciais: “boa, mas sem acordo de colaboração” (informante 1, um); e negativo: “insuficiente” (informante 3, três). Tal resultado, portanto, corrobora o produto da questão anterior, 18, ao evidenciar o desconhecimento dos entrevistados sobre os acordos e convênios existentes entre Brasil e Espanha.

A vigésima e última questão, “20. *Brasil y España son destinos turísticos igualmente atractivos*” (20. Brasil e Espanha são destinos turísticos igualmente atrativos), apresenta uma última afirmativa para julgamento dos informantes, seguindo a classificação na escala de 1 a 5.

Da questão 20 (vinte), sobre a equivalência da atratividade turística de Brasil e Espanha, apura-se que os informantes 6 (seis) e 7 (sete) estão totalmente de acordo com a afirmativa. Os informantes 2 (dois), 3 (três) e 5 (cinco), optando pelo grau 3 (três) na escala demonstram parcialidade sobre a afirmativa. Enquanto o informante 4 (quatro), ao escolher o grau 4 (quatro) na escala, manifesta menos segurança sobre a afirmativa. Destaca-se que nenhum informante assinalou 5 (cinco) na escala e, portanto, nenhum deles está totalmente em desacordo sobre essa questão.

Conforme se vê no Quadro 5, houve uma média de 2,71 (dois inteiros e setenta e um décimos) e moda 3 (três) na escala.

Quadro 5 – Respostas à questão 20 do Questionário.

QUESTÃO	INFORMANTE							MÉDIA	MODA
	1	2	3	4	5	6	7		
“20. Brasil y España son destinos turísticos igualmente atractivos” (“20. Brasil e Espanha são destinos turísticos igualmente atrativos”)	4	3	3	4	3	1	1	2,71	3

Fonte: Dados coletados pela autora a partir do *Google Forms* 2018.

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.

Charmaz (2009, p. 87) ressalta que esta etapa focalizada da GT é considerada um processo emergente e não linear e alerta para a possibilidade de alguns incidentes tornarem explícito aquilo que estava implícito, considerando que a teoria é emergente e que ideias inesperadas emergem e continuam emergindo.

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) .

1. Fixando características do Brasil
2. Definindo o Brasil como um país grande e espetacular, porém inseguro.
3. Entendendo o Brasil como país emergente, país do futuro.
4. Estabelecendo o Brasil como um país democrático e economicamente aberto.
5. Considerando o Brasil um destino turístico desejado.
6. Explicitando os contrastes do território brasileiro.
7. Identificando o brasileiro
8. Julgando a informalidade e improvisação brasileiras.
9. Relatando a inércia e passividades brasileiras.
10. Descrevendo a sociedade brasileira

11. Denunciando os problemas sociais brasileiros;
12. Detalhando os aspectos da diversidade étnica e miscigenação brasileira;
13. Dimensionando a diversidade religiosa no Brasil;
14. Analisando a Economia e Política brasileiras
15. Explicando a situação socioeconômica brasileira.
16. Indicando os recursos energéticos do país.
17. Esclarecendo o contexto político do Brasil
18. Comentando a relação Brasil X Espanha.
19. Caracterizando o setor turístico brasileiro.
20. Entendendo os mercados turísticos concorrentes ao Brasil.
21. Reverenciando a natureza do Brasil
22. Ilustrando a (bio) diversidade do país
23. Enfatizando as belezas naturais do país

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. Algumas mudaram de nomes várias vezes, até que finalmente foram rotuladas com nomes que realmente representavam o significado dos códigos que elas agrupavam.

1.Caracterizando o Brasil

- 1.1 Brasil, país grande e espetacular, porém inseguro.
- 1.2 Brasil, país emergente, país do futuro.
- 1.3 Brasil, país democrático e economicamente aberto.
- 1.4 Brasil, um destino turístico desejado.
- 1.5 Brasil, território de contrastes.

2.Identificando o brasileiro

- 2.1 A informalidade e improvisação brasileiras.
- 2.2 A inércia e passividade brasileiras.

3 Descrevendo a sociedade brasileira

- 3.1. Os problemas sociais brasileiros;
- 3.2. Os aspectos da diversidade étnica e miscigenação brasileira;
- 3.3. A diversidade religiosa no Brasil;

4. Analisando a Economia e Política brasileiras

- 4.1. A situação socioeconômica brasileira.
- 4.2. Os recursos energéticos do país.
- 4.3. Esclarecendo o contexto político do Brasil
- 4.4. A relação Brasil X Espanha.

5. Caracterizando o setor turístico brasileiro.

- 5.1 Os mercados concorrentes

6. Reverenciando a Natureza do Brasil

- 6.1. A (bio) diversidade do país
- 6.2. As belezas naturais do país

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.

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; 3. o agendamento em rede (*Network Agenda Setting Model*).

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

No primeiro nível de agendamento, as publicações destacam determinados objetos em função de outros; enquanto no segundo nível, as publicações destacam determinadas características/atributos dos objetos em função de outros.

O terceiro nível tem se desenvolvido nos últimos anos e investiga o agendamento cruzado entre os temas e os atributos das agendas. Denominado *Network Agenda Setting Model* (Modelo Cruzado de *Agenda setting* ou Modelo em Rede de *Agenda setting*), este novo período de pesquisa explora a capacidade da mídia em relacionar, nas palavras de Lippmann (1922), “o mundo lá fora e as imagens na nossa cabeça”. Ou seja, a mídia pode não somente agendar um tema ou um atributo deste tema, mas influenciar o agendamento do tema e ainda a ênfase em determinado aspecto desse tema.

O cruzamento das categorias (temas) e subcategorias (atributos) permite perceber que os discursos estabilizados na Espanha sobre o Brasil recorrem muitas vezes a discursos 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.

4.2.3 A codificação teórica

Conforme Charmaz (2009, p. 94), a codificação teórica é um nível sofisticado de codificação que segue os códigos selecionados durante a codificação focalizada.

Considerado isso, para proceder à terceira etapa da codificação, a teórica, na medida em que foram codificados focalizadamente os dados das publicações jornalísticas da Espanha

entre os anos de 2003 e 2016 e a opinião dos leitores dessas publicações, 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?”.

Essa terceira etapa da pesquisa está desenhada a seguir:

Figura 22 – Desenho da terceira fase da pesquisa.

Fonte: A autora (2019), adaptado de LEITE (2018).

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 (BRASIL, 2005; 2007 e 2009) e suas repercussões na imprensa internacional da Espanha (conforme se vê no Apêndice B, a sua versão original em espanhol).

A preparação da entrevista requereu tempo e exigiu alguns cuidados, entre eles destacam-se: o planejamento da entrevista, que levou em consideração a necessidade de coletas de novos dados a serem triangulados com outros já codificados na fase inicial e focalizada; a escolha dos jornalistas entrevistados, que incluiu apenas os de nacionalidade espanhola que são autores de publicações jornalísticas sobre o Brasil; a oportunidade da entrevista e as condições

favoráveis que pudessem garantir aos jornalistas entrevistados o sigilo da sua identidade e, finalmente, a preparação específica que consistiu em formular questões coerentes com a triangulação de dados proposta e bem contextualizada, de modo a alcançar uma percepção pertinente dos fatos e processos históricos tomados como objeto da triangulação de dados.

Levando em consideração o tipo de dado buscado pelo pesquisador e a dificultosa acessibilidade aos jornalistas – dos 31 (trinta e um) jornalistas contactados por diferentes meios (correspondência postal, telefone, Skype, E-mail, Twitter e Facebook), apenas 3 (três) responderam à entrevista proposta – a análise textual das respostas se direciona para a averiguação de fatos presentes nas publicações jornalísticas, além da determinação das opiniões dos jornalistas sobre os fatos. Nessa perspectiva, entende-se que os seus dados não são representativos nem exaustivos e servem apenas como parâmetro para a possível ligação entre o conteúdo dos jornais e a sua função de agendamento na codificação das matérias jornalísticas.

A fim de manter o rigor e a ética inerentes às investigações científicas, a presente pesquisa de abordagem qualitativa esclarece que o prosseguimento da amostragem diz respeito à sua relevância e não à sua representatividade. Além disso, considera a sua integração à codificação, pois os seus dados estão em triangulação com outros dados que lhes conferem coesão e coerência na busca pelo conhecimento de determinados aspectos da mídia da Espanha sobre o Brasil.

A primeira pergunta da entrevista tem como intenção contextualizar os jornalistas sobre o processo de promoção internacional do Brasil, traçando um paralelo com a realidade adotada na Espanha, para, por fim, questioná-los sobre o papel que consideram desempenhar enquanto representantes da imprensa internacional na divulgação do Brasil na Espanha:

1. O processo do marketing internacional de países foi iniciado pela Espanha em 1983 com a criação de sua reconhecida marca turística, La Marca España. Desde então, a notoriedade da marca nos seus mercados prioritários se consolida, atingindo níveis similares aos das grandes marcas de produtos de consumo. Apesar da lista de notícias da imprensa internacional que deixam a Espanha em uma má posição, segundo o informe Nation Brands 2017, elaborado por Brand Finance a marca está na lista das 20 marcas mais valiosas do mundo e a que mais posições subiu no ranking mundial nos últimos anos. O Brasil, por sua vez, não adotou na história da sua trajetória turística uma marca. A análise do material utilizado pela Embratur até o final do ano de 2002 evidencia a descontinuidade no que diz respeito à imagem e à forma de se apresentar o país. Somente em 2004, sob a gestão do presidente Luiz Inácio da Silva (Partido dos Trabalhadores), foi iniciada a elaboração do Plano Aquarela - Marketing Turístico Internacional do Brasil, cujos objetivos foram impulsionar o turismo internacional no Brasil, incrementando o número de turistas estrangeiros no país e a consequente ampliação da entrada de divisas. Nesse sentido, entende-se que até o ano de 2004 a mídia internacional foi umas das principais fontes de informação sobre o Brasil para o mundo e responsável pela construção da imagem do país no exterior. O Sr./ Sra. se considera um porta-voz do Brasil na Espanha? Quais foram e são as suas fontes de informações quando a pauta é o Brasil?

A essa primeira pergunta tem-se as seguintes respostas:

Bom... me considero um porta-voz do jornal no Brasil. As fontes de informação sobre o Brasil são o próprio país, suas ruas, sua gente – GA, Jornalista espanhol 1.

A função do correspondente é de fato transmitir publicamente informações sobre o país de sua localização a uma longa distância... mas, não estou seguro de que possa me nomear porta-voz do Brasil na Espanha. As fontes de informação são múltiplas: os fatos, a imprensa nacional, as agências internacionais... – SB, Jornalista espanhol 2.

Humm... sou consciente de que de alguma maneira sou um instrumento de amplificação das notícias sobre o Brasil no mundo e na Espanha, um porta-voz entre outros mil. Minha principal fonte sobre o Brasil é o Brasil – JF, jornalista espanhol 3.

Em resposta à primeira questão sobre a incumbência do jornalismo e do jornalista espanhol na construção da imagem do Brasil na Espanha, diante da inexistência inicial de um plano de marketing de promoção internacional do Brasil e após a elaboração do Plano Aquarela, os três jornalistas espanhóis informantes não mencionam a relação entre a divulgação do Brasil no exterior e o Plano Aquarela e hesitaram em atribuir a si mesmos a função de um “porta voz” do país estrangeiro na atual conjuntura.

A omissão ao Plano Aquarela e à marca Brasil nas respostas dos jornalistas leva à interpretação de que eles não atribuem a estes recursos as referências ao Brasil na mídia internacional, apesar das fortes ações de relações públicas realizadas pela Embratur com operadores de turismo, empresários estrangeiros e jornalistas da imprensa internacional (BRASIL, 2009, p. 49) e dos programas, projetos e ações desenvolvidas pelo órgão que incluíram kits de imprensa para jornalistas internacionais, viagens de jornalistas estrangeiros a destinos brasileiros, monitoramento da imprensa internacional e análise de impacto das notícias publicas (BRASIL, 2009, p. 79).

A respeito da construção da imagem do Brasil na mídia internacional, é possível ler o seguinte no Plano Aquarela 2020 (BRASIL, 2009, p. 106):

O trabalho realizado pelo Programa de Relações Públicas da Embratur com a imprensa internacional trouxe avanço na qualidade das informações sobre o Brasil divulgadas na mídia estrangeira, além de uma grande diversificação de destinos que foram motivo de reportagens realizadas por jornalistas convidados para visitar o Brasil. A análise realizada pelo Monitor Brasil, ferramenta de monitoramento online da mídia em dez países, mostra que Economia, Cultura e Turismo são os elementos retratados de forma mais positiva (BRASIL, 2009, p. 106).

A respeito da divulgação do Brasil na mídia estrangeira, a codificação inicial das publicações dos jornais espanhóis sobre o Brasil revelou que a midiatização do país está apoiada em diferentes processos de estereotipia. No que se refere à qualidade das informações veiculadas, a codificação focalizada a partir dos dados oriundos da consulta por questionário

aos leitores espanhóis dos jornais mostrou que todos os informantes consideraram a imprensa internacional como responsável pela construção da imagem que eles possuem de um país estrangeiro, a qual está pautada principalmente na reprodução de estereótipos.

Agora, na codificação teórica, busca-se compreender como a interação com essas publicações e informações influencia na construção de imagens do Brasil na Espanha, partindo do ponto de vista dos seus autores.

Quanto ao questionamento sobre as suas fontes de informação acerca do Brasil, dois jornalistas apontaram o próprio país como fonte de informação, enquanto um deles acrescentou os fatos nacionais, a imprensa nacional e internacional.

Daí pode-se inferir que a pauta sobre o Brasil é produzida pelo próprio Brasil. Nessa lógica, os jornalistas espanhóis se isentam (e isentam a mídia espanhola) da responsabilidade de fabricarem imagens sobre o Brasil, uma vez que nenhum deles se considera um “porta-voz do Brasil na Espanha”, mas transmissores de informações de um país ao outro.

As respostas desses jornalistas revelam, por um lado, que o agendamento e enquadramento das suas publicações sobre o Brasil se dão em função dos fatos ocorridos no país, e que estes independem dos propósitos midiáticos do Plano Aquarela, tampouco de estereótipos de países.

A segunda pergunta da entrevista reitera para os jornalistas a expectativa de promoção do Brasil pelo Plano Aquarela, enfatizando a situação da Espanha enquanto mercado prioritário do turismo brasileiro. A fim de entender melhor o processo de agendamento da opinião pública da Espanha pelos seus veículos de comunicação, direciona-se a questão para a possibilidade de influência da nova política turística brasileira sobre os jornais espanhóis:

2. O Plano Aquarela foi elaborado no momento em que o turismo brasileiro iniciava a implantação de mudanças estratégicas no seu sistema de gestão. Com a criação do Ministério do Turismo e uma nova estrutura de gerenciamento, a Embratur passava a dedicar-se exclusivamente a promoção do turismo no exterior. Esta mudança de foco requeria da Embratur, uma atuação profissional e direcionada a atender as necessidades e os desejos do mercado internacional. Desta forma, o Plano Aquarela enquadrou-se dentro do Plano Nacional de Turismo 2003-2007, onde o Ministério do Turismo estabeleceu seus objetivos e metas de trabalho. A implantação do Plano Aquarela iniciou-se a partir de março de 2005 com uma nova abordagem direcionada aos mercados prioritários. A partir da subsegmentação dos mercados geográficos alvos da promoção e das intenções de visita apresentadas por países, a Espanha despontou inicialmente entre a 5ª região prioritária, a “Europa do Sul”, composta ainda por França e Itália, e, atualmente, situa-se entre os países “prioritários” do Brasil, precisamente entre os “Países Azuis”, isto é, mercados turísticos que, pelo seu volume emissivo atual ou sua importância. Essa política de Estado brasileira exerceu/exerce influência no agendamento da opinião pública sobre o Brasil nos seus veículos de comunicação? Se sim, como? Se não, por quê?).

A respeito da questão que trata do agendamento da opinião pública da Espanha sobre o Brasil, os jornalistas espanhóis respondem:

A política exerce influência, sobretudo, e sobretudo sobre a imprensa – GA, Jornalista espanhol 1.

Com certeza que sim, Brasil esteve na moda nos últimos anos na Espanha e na Europa. A partir da publicidade gerada, as pessoas requeriam mais informação sobre o país e o jornalismo também estava ligado nisso – SB, Jornalista espanhol 2.

É claro que sim. Foi muito evidente os esforços do Brasil na promoção do seu setor turístico por todo o mundo. O jornalismo, sem dúvida, não ficou de fora deste plano – JF, jornalista espanhol 3.

As respostas à segunda questão tampouco fazem alusão ao Plano Aquarela no que diz respeito à sua influência no agendamento dos jornais da Espanha. No entanto, trazem referências genéricas à política brasileira e à promoção publicitária do Brasil no exterior como influenciadores das suas pautas.

Infere-se, a partir do contraste com as respostas à primeira questão, que os jornalistas desenvolvem as suas ideias com base na indissociabilidade entre política e mídia, direcionando o seu pensamento à ideia de que a comunicação da Espanha sobre o Brasil, possuidora de sua própria lógica, constitui um campo de relações sociais entre os países e que media a realidade através do agenciamento de imagens sociais sobre o Brasil.

A terceira pergunta da entrevista versa sobre a relação competitiva entre os mercados turísticos de Brasil e Espanha e sobre a possibilidade desse contexto influenciar na abordagem midiática do Brasil na Espanha:

3. A Situação da Oferta Turística Internacional do Brasil foi analisada sob a metodologia de valoração de produtos turísticos desenvolvida pela Chias Marketing, testada com sucesso em vários outros planos de promoção turística internacional elaborados pela Consultoria. A partir de uma lista de 219 destinos, dentre eles praias, cidades, parques nacionais e estaduais, disponibilizada pela Embratur, foi elaborada uma ficha técnica de cada um deles e efetuados esforços de organização da grade de produtos conforme conceitos definidos pela Organização Mundial do Turismo e adotados regularmente pelo mercado mundial. Nesse sentido, com base nos estudos de mercado e nas estimativas dos volumes de viagens por segmento turístico estabeleceu-se uma caracterização dos grandes segmentos, onde são considerados os aspectos diferenciais, a potencialidade geral e dos nichos específicos em 5 grandes segmentos e diversos nichos de mercado e produtos focados: Sol e praia, Ecoturismo, Cultura, Esporte, Negócios e Eventos. Muitos destes segmentos também estão presentes na oferta turística internacional da Espanha, colocando Brasil e Espanha em posição de concorrência em alguns setores. É possível que esta situação sugestione a abordagem da mídia espanhola sobre o Brasil?.

Sobre essa questão são apresentadas as seguintes respostas:

Bom, não acredito nisso. Não vejo competitividade turística entre Brasil e Espanha, apesar destes segmentos semelhantes, são ofertas muito diferentes, uma na Europa outra na América do Sul – GA, Jornalista espanhol 1.

Sim, é possível, claro. Apesar do Brasil ser turisticamente atrativo aos europeus e espanhóis, as notas da imprensa sobre seus problemas sociais podem influenciar negativamente às pessoas – SB, Jornalista espanhol 2.

É possível, mas acredito que a imprensa tem consciência de que o Brasil é um gigante sulamericano e que Espanha tem outros mercados mais competitivos e com que se preocupar na Europa – JF, jornalista espanhol 3.

As respostas dos jornalistas espanhóis revelam que eles não consideram factível a concorrência turística entre Brasil e Espanha, considerando as especificidades de cada delas, e que não acreditam numa abordagem da imprensa que perpassasse essa questão.

Infere-se, ainda, que para estes jornalistas o mercado turístico é visto por segmentos e que os estereótipos permeiam suas visões sobre o Brasil para além do conteúdo do Plano Aquarela.

A título de exemplo, tem-se a menção do jornalista 2 aos problemas sociais brasileiros e a associação feita pelos jornalistas 1 e 3 do Brasil à América do Sul, nomeando-o “gigante sulamericano”, isto é, grande, porém situado geográfica e politicamente num contexto de subdesenvolvimento em relação à Espanha.

Nesse seguimento, a quarta pergunta da entrevista trata precisamente sobre o papel que tem a imprensa internacional (o jornalismo da Espanha) na difusão de estereótipos negativos sobre o Brasil:

4. Para conhecer a opinião das diferentes áreas envolvidas diretamente com o turismo brasileiro, foram realizadas uma série de reuniões com representantes das organizações, associações classistas, secretários estaduais e lideranças dos setores público e privado ligados ao turismo no Brasil. A síntese dos pontos fortes mais recorrentes nas opiniões dos participantes aponta para um equilíbrio entre o conjunto dos atrativos naturais (35%) e dos aspectos culturais (47%). Na avaliação sobre os pontos fracos foram ressaltadas as questões relativas à imagem do turismo brasileiro. O item “imagem estereotipada” é apontado como o principal ponto fraco do turismo brasileiro, 31% dos participantes o entendem como um reducionismo da oferta turística do país, resultado direto da promoção internacional nas últimas décadas que, na opinião dos diferentes setores ouvidos, privilegiou a praia, o samba, o futebol, a festa, a mulher... O papel da mídia foi duramente avaliado (20%), salientando-se como um dos principais pontos fracos do turismo e que interfere decisivamente na construção de uma imagem negativa. O desconhecimento do Brasil é apontado por 26% dos participantes como sendo um ponto fraco do turismo hoje, mas ressaltam que é algo que pode no futuro ser revertido de forma positiva. Na opinião do Sr./ da Sra, o jornalismo da Espanha de alguma maneira colabora para uma construção negativa do Brasil internacionalmente?.

Dando continuidade à entrevista, a seguinte questão, de número 4 (quatro), foca no debate sobre a difusão de estereótipos nacionais brasileiros na Espanha pelo jornalismo espanhol :

Creio que a imprensa contribui para isso, por simplesmente produzir estereótipos já consagrados socialmente no país – GA, Jornalista espanhol 1.

A imprensa se vale dos estereótipos sociais (negativos e positivos) como uma forma de linguagem. É assim em qualquer parte, para falar de qualquer lugar – SB, Jornalista espanhol 2.

Há muitas imagens sobre o Brasil no mundo, não todas são más e a imprensa contribui na difusão de todas elas – JF, jornalista espanhol 3.

As respostas à quarta pergunta demonstram uma visão generalizada sobre os estereótipos de países e os seus usos na imprensa internacional. Infere-se que, para os jornalistas entrevistados, o Brasil é responsável pela circulação dos seus estereótipos no mundo. Não há, portanto, entre estes jornalistas, a projeção de uma preocupação com a superação de estereótipos sobre o Brasil, apesar de anteriormente um deles mencionar que o Brasil está na moda no mundo, corroborando a visão de alguns leitores espanhóis que não consideram que a imprensa seja responsável por processos de estereotipia sobre o Brasil.

A quinta pergunta da entrevista persiste na questão dos estereótipos e indaga sobre como alguns aspectos específicos sobre o Brasil costumam ser tratados nas publicações destes jornalistas:

5. Para conhecer a Opinião do Turista foram feitas duas pesquisas com turistas. A primeira foi feita em outubro de 2004, com 1.200 turistas estrangeiros que terminavam a sua visita ao Brasil e outra com 5.000 turistas potenciais, selecionados nos 18 mercados mais importantes da Europa, América e Ásia, dentre aqueles que fazem habitualmente viagens turísticas internacionais. As principais conclusões da pesquisa demonstram que o turista estrangeiro que vem ao Brasil é um turista experiente, ou seja, esta não foi a sua primeira viagem internacional. Dentre estes entrevistados temos dois grupos, um dos novatos, ou turistas que visitavam o Brasil pela primeira vez e outro daqueles que já haviam feito duas ou mais viagens ao Brasil, ao qual chamamos de fidelizados. As fontes de informação que os turistas utilizaram para a viagem foram: em primeiro lugar a busca própria, através de internet, guias turísticos e artigos publicados em jornais e revistas especializados. A recomendação de familiares e amigos, bem como as informações fornecidas pelo Plano Aquarela - Marketing Turístico Internacional Relatório Executivo e Agências de Viagens apareceram em segundo lugar. Destaca-se o pequeno número de turistas que citaram a publicidade como fonte de informação para a viagem ao Brasil. A Imagem dos turistas estrangeiros com relação ao Brasil, tanto positiva, quanto negativa aparece de forma bastante objetiva. No item imagem positiva, a Natureza é determinante (75%), combinada com o Povo Brasileiro (52%). Em seguida, quando a pergunta é feita sobre o Posicionamento do Brasil quanto ao que tem de melhor ou de pior os mesmos argumentos se repetem, mas já com proporções diferentes: Natureza é determinante (34%) e Povo Brasileiro (28%). Sob quais perspectivas, principalmente, os temas Natureza e Povo brasileiro são tratados nas suas publicações sobre o Brasil?.

Detém-se a partir da quinta pergunta as respostas a seguir:

Ultimamente a política e a economia, temas mais recorrentes sobre o Brasil na imprensa mundial... e a abordagem costuma ser, pois, polêmica, devido à crise nestes setores... No entanto, natureza e povo costuma estar envolvidos nisso – GA, Jornalista espanhol 1.

Eu escrevo principalmente sobre o cotidiano do Brasil e sim, a gente do Brasil está sempre muito presente, são os personagens das notícias. A perspectiva... pois, algumas vezes não muito boas: políticos, delinquentes, vítimas... outras vezes melhores: a solidariedade das pessoas, os protestos por direitos nas ruas... – SB, Jornalista espanhol 2.

A política é o tema mais recorrente nas minhas publicações sobre o Brasil, trato das pessoas que estão envolvidas neste setor, não tanto o brasileiro em si, famoso por sua amabilidade. A natureza pode surgir em alguma discussão sobre as riquezas naturais do território brasileiro, o futuro da Amazônia ou da exploração de Petróleo no país – JF, jornalista espanhol 3.

As respostas à quinta pergunta estão em conformidade com a análise das publicações sobre o Brasil na imprensa da Espanha na codificação inicial e focalizada: nem todas estão situadas em seções de temas turísticos, mas podem assumir tal viés aos olhos de leitores espanhóis interessados em turismo no Brasil.

Compreende-se das palavras dos jornalistas espanhóis que, embora as suas publicações sobre o Brasil abordem fatos que não estão diretamente relacionados ao setor turístico do país, podem eventualmente ser ilustradas com os aspectos que foram mais observados pelos turistas (natureza e povo).

Nesse sentido, as respostas destes jornalistas revelam que, quando esses temas secundários perpassam os corpos das publicações, o fazem a partir de representações sociais, portanto, de estereotípicas.

A sexta e penúltima questão apresenta dados sobre o setor turístico da Espanha e Brasil, comparativamente, a partir da implantação do Plano Aquarela, para apreciação dos jornalistas sobre o impacto do plano de marketing internacional brasileiro:

6. Na segunda versão do Plano Aquarela, o Plano Aquarela 2007-2010, é possível verificar que a estratégia prevista permitiu a implantação de um novo modelo de qualidade da promoção internacional, que teve como principais resultados os seguintes fatos: 1. A criação e colocação no mercado turístico mundial da primeira marca turística do Brasil; 2. Estabelecimento de uma imagem global do turismo do Brasil no mundo; 3. Estabelecimento de posicionamento frente aos principais destinos líderes do turismo mundial; 4. Orientações e diretrizes claras para as ações promocionais do Brasil no exterior; 5. Compartilhamento das estratégias com o setor público dos Estados; 6. Informações estratégicas sobre mercados, oferta e demanda; e 7. Criação e operação profissional dos escritórios brasileiros no exterior. O Plano Aquarela 2007-2010, informa que a análise realizada sobre o item entrada de turistas no Brasil, segundo a região de residência permanente, considera o agrupamento a partir da divisão dos mercados estabelecida no Plano para o portfólio de produtos de promoção internacional. De acordo com esta análise, confirmando as tendências que já vinham se desenhando desde 2000, os países vizinhos perderam para a Europa a liderança quanto ao fluxo de entrada de turistas no Brasil com um total de 1.803.013 contra 1.968.838 desta região. Apesar disso, segundo dados revelados no Plano Aquarela 2007-2010, de acordo com a média de crescimento na entrada de turistas segundo país de origem, a Espanha apresentou os números crescentes: 2003: 122.641 turistas; 2004: 155.421 turistas; 2005: 172.979 turistas; 2006: 211.741 turistas; 2005/2003: 41% dos turistas europeus que entraram no Brasil. Além disso, quanto aos gastos realizados pelos turistas estrangeiros no Brasil, segundo sua origem, pode-

se verificar, segundo os dados do Plano Aquarela 2007-2010 que os turistas europeus realizam os maiores gastos individuais, com destaque para a Espanha, com US\$ 1.343,90, seguida pela Suíça, com US\$ 1.319,40 por turista. O que o Sr./a presume desses dados?.

Ao questionamento sobre os dados comparativos entre os setores turísticos de Brasil e Espanha têm-se as seguintes respostas:

Acredito que o Brasil vai conquistando seus objetivos no setor entre europeus e espanhóis, principalmente porque se apresenta como um destino economicamente acessível a um europeu – GA, Jornalista espanhol 1.

A meu ver, o Brasil vem se consolidando como destino turístico internacional para europeus nos últimos anos... o idioma, o clima, a moeda, favorecem muito sua escolha – SB, Jornalista espanhol 2.

Dito desta maneira, acredito que o Brasil e a Espanha vão crescendo, econômica e turisticamente juntos, apesar da crise que ambos enfrentaram em diferentes momentos da última década. Estes números são positivos – JF, jornalista espanhol 3.

As respostas dos jornalistas sugerem que o Brasil é um destino turístico considerado pelos espanhóis. Enquanto o jornalista 1 atribui tal afirmação à questão econômica do turista espanhol (a taxa de câmbio favorável do euro em relação ao real), o jornalista 2 acrescenta a este fator outros elementos estereotípicos: o idioma (a proximidade entre português e espanhol) e o clima (verão o ano todo) brasileiros.

Uma perspectiva contrastante a dos leitores questionados é a seguinte: dos 7 (sete) informantes, 5 (cinco) declararam que não viajariam ao Brasil por questões que se relacionam com insegurança pública no país.

A sétima e última pergunta que compõe a entrevista remete à construção da imagem do Brasil na mídia internacional do mesmo ao longo da implantação do Plano Aquarela e nos últimos anos:

07. Em dezembro de 2009, o Ministério do Turismo do Brasil apresentou a última versão do Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil, o Plano Aquarela 2020, no qual ressaltou as grandes transformações que o Brasil viveu na última década e as que viveria com a realização, com apenas dois anos de intervalo, de grandes eventos esportivos (A Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014 e os Jogos Olímpicos Rio 2016). A oportunidade de projetar o país no mundo, de construir uma imagem de modernidade, competência para receber grandes eventos, aliada às já conhecidas belezas naturais e culturais do país, fariam do Brasil um dos principais destinos turísticos do mundo até 2020. As metas e objetivos traçados no plano era para que o Brasil conseguisse antes, durante e depois dos grandes eventos esportivos se projetar como destino turístico no exterior e, além de aumentar o fluxo de turistas estrangeiros, incentivar que suas viagens ao país durassem mais tempo, visitassem novos destinos que iriam despontar com a grande exposição que teríamos na mídia internacional. Tais metas e objetivos deveriam estar garantidos com a sucessão do presidente Luiz Inácio Lula da Silva pela presidenta Dilma Rousseff e a manutenção do Partido dos Trabalhadores no Poder Executivo do Brasil. No entanto, a eleição de Dilma Rousseff em 2011 e, sobretudo, a sua reeleição em 2014, foi permeada por uma intensa crise econômica e política, que culminou com o seu processo de Impeachment, classificado

como Golpe de Estado por muitos setores da sociedade brasileira, que a depôs em agosto de 2016. No que se refere à sua imagem na mídia internacional, qual foi o principal legado do Brasil neste período?.

Registram-se as seguintes respostas sobre a questão da herança deixada pelo Brasil à mídia internacional:

A imagem do Brasil segue sendo a de um país continental em pleno desenvolvimento social dentro da América Latina, apesar de tudo. Creio que isso vai durar muitos anos mais – GA, Jornalista espanhol 1.

A meu ver, o Brasil conquista o tão desejado destaque na imprensa mundial, embora por meio da consolidação da velha imagem de instabilidade – SB, Jornalista espanhol 2.

É um paradoxo legado de retorno ao passado com esperança no futuro – JF, jornalista espanhol 3.

As respostas à última questão expressam visões contrastantes sobre o Brasil. O primeiro jornalista informante sustenta na mesma frase “em desenvolvimento... apesar de tudo”; o seguinte “destaque na imprensa mundial... imagem instável”; e o último, trata de “volta ao passado...com esperança no futuro”.

Os contrastes do Brasil que permeiam os diversos setores da sua sociedade estão presentes no Plano Aquarela (BRASIL, 2005; 2007 e 2009). 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, a qual:

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 pública internacional.

Além disso, desperta-se a sensibilidade teórica do pesquisador na decisão quanto ao encerramento da seleção, sinalizando que as categorias se encontram saturadas, uma vez que a

coleta de novos dados não estimula mais *insights* teóricos e nem revela propriedades novas dessas categorias.

Finalmente, expõe-se a consolidada categoria principal que resume a questão sobre como se dá o processo de representação estereotípica do Brasil na mídia da Espanha a partir do processo de apropriação do discurso estratégico de promoção internacional do Brasil exposto no Plano Aquarela (BRASIL, 2005; 2007 e 2009) pela mídia internacional, e as categorias que a sustentam, especificando-a:

CARACTERIZAÇÃO SOCIAL DO BRASIL
(*core category*)

O ser brasileiro
O território brasileiro
A experiência turística no Brasil
Previsões sobre o país do futuro
(categorias secundárias)

À *core category*, CARACTERIZAÇÃO SOCIAL DO BRASIL, estão relacionadas outras categorias (secundárias), integradas e capazes de integrar a essência do fenômeno em investigação.

O procedimento de construção da *Grounded Theory* a partir dessas categorias e dados é apresentado no capítulo a seguir, onde constam os resultados da pesquisa e a redação da teoria proposta fundamentada nos dados.

5 RESULTADOS: REDAÇÃO DA *GROUNDED THEORY*

qualquer versão teórica oferece um retrato interpretativo do mundo estudado, e não um quadro fiel dele.
(CHARMAZ, 2009, p. 25).

O modelo teórico-metodológico “A representação discursiva do Brasil pela mídia internacional e opinião pública da Espanha” ergue-se pela core category (categoria nuclear) intitulada CARACTERIZAÇÃO SOCIAL DO BRASIL, a qual está amparada por outras quatro categorias secundárias: o ser brasileiro; o território brasileiro; a experiência turística no Brasil e previsões sobre o país do futuro.

A core category CARACTERIZAÇÃO SOCIAL DO BRASIL, versa de forma abrangente sobre as diferentes e, por vezes controversas, imagens veiculadas sobre o Brasil pelo jornalismo e opinião pública da Espanha.

As demais categorias principais, por sua vez, abordam os seus temas especificamente. A categoria “o ser brasileiro” apresenta a idiossincrasia do povo brasileiro representado como elemento condicionante da situação social do país, ao passo que a categoria “o território brasileiro” trata de questões como localização e extensão geográfica do Brasil enquanto fatores determinantes para o seu desenvolvimento social. A categoria “a experiência turística no Brasil” versa sobre a importância do turismo para a sua sociedade e para os principais mercados turísticos internacionais. Finalmente, a categoria “previsões sobre o país do futuro” reúne dados que revelam projeções da imagem do Brasil no mundo para os próximos anos.

O referido modelo teórico-metodológico é apresentado a seguir, a partir de detalhamento descritivo. As categorias são analisadas quanto às suas especificidades de sentidos e a articulação entre cada uma delas (core category e categorias secundárias) é ilustrada graficamente com o apoio do software NVivo.

Figura 23 – Representação gráfica do modelo teórico-metodológico.

Fonte: A autora a partir do NVivo 10 (2019).

5.1 A core category: Caracterização social do Brasil

Tendo em vista que a agenda dos meios de comunicação da Espanha é influenciada pela agenda da sociedade brasileira, a categoria central, a partir da qual se firmam as demais categorias do modelo teórico apresentado, desvenda de forma englobante o agendamento da opinião pública da Espanha sobre “o que” é o Brasil.

A codificação por meio da triangulação de múltiplas fontes de dados advindos da mídia da Espanha a respeito do Brasil, numa tentativa de caracterizá-lo socialmente, revela o recorrente apelo a informações e visões homogêneas sobre o país, por meio da generalização e simplificação das suas imagens (procedimento bastante típico no jornalismo como meio de comunicação e informação das massas), que propagando estereótipos, confirmam as perspectivas ideológicas dominantes. Dentre as mais expressivas estão:

a) A caracterização do Brasil a partir de imagens estereotípicas sobre a brasilidade, que reproduzem visões que remontam aos sentidos expressos originalmente pelos colonizadores, tal

como em: “O brasileiro conota sensualidade, exotismo e provocação. (ABC.es, 26/08/2004, tradução nossa).

b) A recorrente criação de imagens que identificam o Brasil a partir de uma visão geopolítica e que considera as suas relações e estratégias entre o poder político e os espaços geográficos na América (do Sul e Latina) e no mundo, tal como expresso em:

O país mais povoado da América do Sul. (ELPAÍS.com, 29/10/ 2003, tradução nossa).

Gigante sulamericano
(EL PAÍS.com, 06/07/2007, tradução nossa).

O gigante (...)
(EL PAÍS.com, 22/11/2009, tradução nossa).

Um país tão grande e espetacular
(ABC.es, 01/08/2016, tradução nossa).

Brasil: a vegetação mais rica do planeta
(ABC.es, 25/07/2012, tradução nossa).

Miseria e modernidade. Conclui o autor suas notas sobre Rio de Janeiro e São Paulo, as duas cidades mais importantes do Brasil, e o faz centrando-se nesta última, uma macrourbe na que ressaltam por suas vitalidade as contradições sociais (ELPAÍS.com, 14/01/2016, tradução nossa).

Mas o Brasil não é Noruega. Não é uma fria e despovoada democracia social nórdica. Sua população dobrou em somente 40 anos. Tem 190 milhões de habitantes. Uma porcentagem de pobreza de 25%. Enormes taxas de violência. Más infraestruturas e Baix os níveis educativos. Excessiva burocracia s corrupção. Graves problemas ambientais na Amazonia. Desequilíbrios territoriais entre o paupérrimo norte e o ensolerado sul. E uma enorme e histórica desigualdade na divisado da riqueza. O petróleo tem que ser o motor da mudança. A pedra fundamental (ELPAÍS, 22/11/2009, tradução nossa).

c) As imagens que tipificam o Brasil enquanto destino turístico inigualável no mundo, como observado na citação: “Esse país que soa tão atrativo quanto exótico. (ELPAÍS.com, 06/07/2008, tradução nossa)”;

d) Finalmente, outra imagem expressiva sobre o Brasil, recorrente em todo o corpus analisado, a qual versa sobre as expectativas da sua fortuna vindoura:

“A terceira maior democracia do mundo.” (EL PAÍS.com, 02/10/2006, tradução nossa).

A nova potência mundial emergente
(EL PAÍS.com, 27/09/2010, tradução nossa).

A oitava potência econômica do mundo
(EL PAÍS.com, 17/06/2011, tradução nossa).

Imagens semelhantes também são observadas a partir da análise dos questionários aos leitores dos jornais. Percebe-se então, a partir da prática discursiva reunida nessa *core category*, a capacidade da mídia de influenciar na configuração da opinião pública ao identificar entre os informantes espanhóis leitores dos jornais em análise representações similares. Uma consulta à frequência de imagens projetadas pelos referidos leitores revela o seguinte espectro:

Figura 24 – Consulta de frequência de imagens sobre o Brasil.

Fonte: A autora a partir do NVivo 10 (2019).

A expressiva presença no gráfico do termo “desigualdade (social)” também se relaciona interdiscursivamente com as imagens estereotípicas construídas e agendadas nacionalmente. A perspectiva de um país gigante, complexo e com discrepâncias regionais emerge também do conteúdo jornalístico.

Os jornalistas espanhóis, os quais embora não se considerem “porta-vozes do Brasil na Espanha”, se mostram conscientes do seu papel enquanto difusores de imagens sobre o Brasil para a Espanha, admitindo durante a entrevista estruturada que o agendamento da opinião pública sofre inúmeras influências, inclusive a do Estado. Ademais, esclarecem que a reprodução de estereótipos ocorre principalmente a partir daquelas imagens que o próprio país difunde sobre ele mesmo e que apenas são tomados pela mídia internacional como recurso linguístico para simplificação da linguagem jornalística:

Creio que a imprensa contribui para isso, por simplesmente reproduzir estereótipos já consagrados socialmente no país— GA, Jornalista espanhol 1.

A imprensa se vale dos estereótipos sociais (negativos e positivos) como uma forma de linguagem. É assim em qualquer parte, para falar de qualquer lugar— SB, Jornalista espanhol 2.

Há muitas imagens sobre o Brasil no mundo, não todas são más e a imprensa contribui na difusão de todas elas– JF, jornalista espanhol 3.

A análise da prática social da caracterização do Brasil na Espanha, por fim, no que se refere aos seus aspectos ideológicos, aponta que os discursos da mídia espanhola contribuem para a reprodução de conhecimento e crenças estereotipados sobre o Brasil entre a sua opinião pública. No que se refere às suas orientações hegemônicas, nota-se que os aspectos refletidos na prática social estão inseridos em focos políticos e econômicos que abarcam questões de identidade, território, turismo e prognósticos, colaborando na articulação da agência e dando origem às categorias secundárias do modelo teórico-metodológico apresentado na continuação.

5.2 A categoria secundária “O ser brasileiro”

Tão importante quanto atribuir uma identidade ao país para a compreensão da realidade que o cerca, é corroborar tal identidade relacionando-a com a conduta do seu povo. Daí emerge a categoria sobre “quem” habita este país. Afinal, o povo é também o país.

Nesse sentido, esta categoria realiza interpretações acerca das designações ao “ser brasileiro”, a partir da perspectiva espanhola. Essas interpretações consideram duas abordagens sobre os brasileiros: a) uma substantiva (de conteúdo material, percebida por meio de concepções sobre a sua formação), O povo brasileiro; e b) outra relacional (de cunho comportamental, percebida por concepções emocionais), O jeitinho brasileiro; as quais compõem as suas subcategorias.

Figura 25 – Representação gráfica da categoria “O ser brasileiro” e suas subcategorias.

Fonte: A autora a partir do NVivo 10 (2019).

A subcategoria “O povo brasileiro” trata da interpretação espanhola sobre o brasileiro, a qual oferece diferentes processos de estereotipia sobre ele: a reprodução de padrões construídos ao longo da própria história do Brasil, bem como a superação de clichês historicamente construídos.

O caráter “alegre” e “festeiro” do brasileiro é tema de algumas publicações da Espanha, como, por exemplo, em:

Se diz do baiano que **sempre está em festa e que se não está é porque anda ensaiando** (ELPAÍS.com, 19/08/2004, tradução e grifos nossos).

Leva um tempo baixar a guarda diante das constantes abordagens das quais se é objeto nas ruas de Salvador, **como se as barreiras da intimidade e a individualidade se tivessem desdesenhado. Qualquer pessoa começa rapidamente a caminhar junto a um e a conversar sobre o que for para se despedir sem mais, na esquina seguinte. À noite, no Pelourinho(...) reina a mesma tônica: a inércia arrasta todo mundo numa única corrente de danças e tambores que se mistura com o aroma dos pratos que ali se oferecem, como se tudo formasse parte de uma vibração tectônica que resulta impossível ignorar; como se houvesse uma única música que há muitos anos dirige secretamente os passos, as palavras e as danças dessa gente, e à qual alguém se acha automaticamente convidado (...)** (ELPAÍS.com, 14/01/2006, tradução e grifos nossos).

Imagens que remetem à sensualidade, exotismo e provocação do povo brasileiro também são encontradas, a título de exemplo, no seguinte trecho de uma publicação do *ABC.es*:

Por que as garotas se sentem mais bonitas com um top da seleção brasileira do que com um do Real Madrid, do Sevilla, do Betis ou da seleção espanhola? **Talvez porque o brasileiro conota sensualidade, exotismo e provocação**, e não nos interessa saber o que conotaria um top madrilista, bético, sevillista ou da Fúria (ABC.es, 26/08/2004, tradução e grifos nossos).

Outra imagem possível associada ao povo brasileiro é a de descrença com a política, e de relativa passividade, tal como a encontrada em publicação do *ElPaís.com* de 2006, sobre a postura do brasileiro diante da crise econômica enfrentada pelo seu país:

... umas eleições de continuidade que pegam **o povo brasileiro desapaixonado — politicamente falando**—, farto como está de suportar os escândalos políticos do Partido dos Trabalhadores (PT) (EL MUNDO.es, 02/10/2006, tradução e grifos nossos).

Sobre o ponto da dimensão de uma passividade aliada à descrença com a política, alguns textos publicados por *ElPaís.com* começam a apontar para uma superação do referido estereótipo:

Brasil, o eterno gigante adormecido, está a ponto de despertar. Está se espreguiçando. O petróleo cru é a grande espoleta, mas são se pode esquecer que esquecer que será o anfitrião do Mundial de Futebol de 2014 e organizará os Jogos Olímpicos de 2016; vai construir o primeiro trem de alta velocidade do continente e está realizando enormes investimento em infraestruturas, moradia, educação e proteção social. Esse dinheiro tem que sair do petróleo cru e de seus derivados (ELPAÍS.com, 22/11/2009, tradução nossa).

Há ainda a imagem do brasileiro como parte de um povo pouco preocupado com o futuro, em abordagem feita pelo *ElPaís.com*:

Em quase todas as entrevistas com funcionários públicos chineses e indianos, me impressionou sua preocupação de que seus respectivos países não estão avançando na educação, ciência e tecnologia com tanta rapidez quanto outros países, e que estão ficando para trás. **Não vi a mesma preocupação, ou humildade, nas minhas entrevistas com funcionários públicos brasileiros** (ELPAÍS.com, 27/09/2010, tradução e grifos nossos).

Anos mais tarde, em 2013, nova publicação do *ElPaís.com* destaca outros importantes clichês sobre os brasileiros: calorosos e amáveis:

As pessoas que chegam ao Brasil, não somente desejam voltar numa porcentagem de quase cem por cento, devido a suas belezas, que são tantas, mas também por causa do **calor humano** que encontram entre sua gente de norte a sul do país. Até na cosmopolita São Paulo, capital financeira do país, com fama de ser uma das cidades mais sérias, os turistas europeus, por exemplo, admiram **o tratamento delicado** que recebem. Se esses turistas aterrizam nos paraísos naturais do Nordeste, a recordação que levam da **amabilidade de sua gente, geralmente pobre, é inesquecível** (ELPAÍS.com, 9/12/2013, tradução e grifos nossos).

Passados dois anos, em 2015, o *ElPaís.com* aponta em publicação uma “mudança de mentalidade do povo brasileiro”, ao referir-se à autodeclaração da população em relação à pesquisa do IBGE:

A população brasileira que se declara negra ou mulata aumentou na última década. Segundo a Pesquisa Nacional de Lares de 2014, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 53% dos brasileiros se declararam mulatos ou negros

o ano passado, por 45,5% de brancos. Há 10 anos, 51,2% dos brasileiros se declaravam brancos diante de 42% de mulatos e 5,9% de negros (no total, 47,9% de negros e mulatos). **Os sociólogos apontam uma mudança de mentalidade como motivo deste incremento** (ELPAÍS.com, 17/11/2015, tradução e grifos nossos).

As imagens veiculadas sobre “o povo brasileiro” pelo jornalismo da Espanha agendam entre os seus leitores visões que reproduzem estereótipos bastante conhecidos nacionalmente: alegre, festeiro, exótico, sensual, provocador, caloroso e amável; e outros sentidos menos difundidos: passivo e pouco preocupado com o futuro, além de uma imagem do brasileiro raramente posta em discussão: um ser cuja mentalidade está em transformação. Estes últimos apontam para uma dinâmica de superação dos estereótipos, compondo sentidos novos a partir da observação destes jornalistas em relação à realidade do país.

É possível estabelecer uma correspondência entre as imagens recorrentes dos veículos e as considerações dos seus leitores informantes via questionário, na medida em que 57,1% destes demonstraram concordância ou inclinação à concordância com a assertiva “16. *Los brasileños son alegres, pero pasivos en general*” (Os brasileiros são alegres, mas passivos em geral). Além disso, 42,8% destes reconhecem a diversidade étnica e religiosa do Brasil, ao demonstrarem concordância ou inclinação à concordância com a assertiva “14. *En Brasil se puede encontrar una gran diversidad étnica y religiosa*” (14. No Brasil é possível encontrar uma grande diversidade étnica e religiosa). Vale o friso de que neste ponto, nenhum dos leitores marcou a opção da discordância, demarcada pela opção “5” da escala oferecida.

Fica perceptível que na construção da imagem do país, as imagens reproduzidas nos textos jornalísticos espanhóis sobre um povo diverso do ponto de vista étnico e religioso também aparece em boa parte das respostas dos leitores dos jornais provocados pela pesquisa. Além disso, a perspectiva de um povo alegre, porém passivo, é asseverada por mais da metade dos mesmos leitores.

A subcategoria “O jeitinho brasileiro”, por sua vez, aborda o agendamento da imprensa espanhola à maneira que o povo brasileiro tem de improvisar soluções às suas próprias adversidades.

A título de exemplo, toma-se diferentes trechos da publicação *Ritmos del Brasil más africano* (Ritmos do Brasil mais africano), apresentada pelo jornal *ElPaís.com* em 14/01/2006, na seção *Viajero* (Viajante), que registra o diário de viagem de um jornalista espanhol pela Bahia:

Um grupo de turistas sentados em torno de uma mesa pede sucos ao garçom. Maracujá com manga, ordena um. "Mamão e abacaxi", diz outro. O moreno que os atende assente com ar ausente e se afasta depois sem pressa, descalço pela areia. Num instante volta com o pedido. Alguém quer degustar a bebida do companheiro e logo compreendem que a todos lhes trouxeram o mesmo. Não sem certa indignação fazem o anfitrião notar. **Sem alterar minimamente a parcimônia do seu gesto**, este lhes pergunta se lhes agrada. Depois de intercambiar alguns olhares, os turistas não têm mais remédio que admitir que é muito saboroso. E então, qual é o problema?, responde o outro (...)

(...)

Natán, un garoto a quem conheci numa roda de capoeira, me explicou que de vez em quando fazia artesanatos em cerâmica para vender aos turistas nas épocas de maior afluência. Além disso, o que você faz?, me ocorreu lhe perguntar. A princípio acreditei que não havia entendido a pergunta, depois compreendi que a incompreensão era mais profunda. **Com gesto confuso - inquieto quase -, Natán respondeu: nada. Além disso - e de nadar e de comer, e de dormir quando tinha sono-, Natán não fazia absolutamente nada.** (ELPAÍS.com, 14/01/2006, tradução e grifos nossos).

A longa publicação confere uma interpretação do caráter do brasileiro a partir da experiência do jornalista numa viagem ao país. Refere-se inicialmente a um garçom que não atende aos pedidos feitos por turistas, e que ainda argumenta sobre sua ação (quando reclamado) com o fato do sabor do suco disponibilizado ser realmente agradável, mesmo que não tenha sido o solicitado. Neste texto, o autor aponta para um sentido de brasilidade marcada pelo talento ao improviso e ao mesmo tempo de pouca afeição à rigidez. O caráter flexível e improvisado do garçom, aliado à sua habilidade de contra-argumentar de maneira carismática à reclamação dos clientes estrangeiros, reforçam a representação do jeitinho brasileiro.

No trecho que se refere ao garoto Natán, o jornalista sugere ser curiosa a resposta do garoto à sua pergunta sobre o que ele faz. Natán diz, segundo o visitante, que não faz “nada”. O jornalista então reforça que “Além disso – e de nadar e de comer – e de dormir quando tinha sono -, Natán não fazia absolutamente nada”. A observação e o reforço ao fato de Natán não fazer “nada”, além do trabalho eventual de comércio de artesanato com os turistas, dos banhos de mar, de comer e dormir, parecem produzir no espanhol um estranhamento, no nosso entender, por apontar para uma informalidade das atividades cotidianas, das pretensões para o futuro e dos afazeres do garoto brasileiro. Assim, a escolha de narrar o fato presume uma ação ativa do jornalista em reforçar o estereótipo do brasileiro tranquilo, despreocupado e letárgico.

No que se refere ao agendamento da opinião pública a respeito do tema, as interpretações dos leitores a questões sobre o brasileiro - “16. *Los brasileños son alegres, pero pasivos en general*” (Os brasileiros são alegres, mas passivos em geral) e “17. *La improvisación es una característica muy brasileña*” (a improvisação é uma característica muito brasileira) -, tem-se o seguinte cenário:

Figura 26 – Representação gráfica das respostas às questões 16 e 17 do Questionário.

Fonte: Dados coletados pela autora a partir do Google Forms 2018.

Isso posto, compreende-se que o apelo recorrente a adjetivações estereotípicas é o aspecto mais relevante da análise textual no que se refere à análise da prática discursiva. Neste sentido, nota-se a reprodução de sentidos sobre o brasileiro que reforça a ideia de flexibilidade, improvisação, alegria e carisma de um lado, e do outro, de uma não-vinculação a procedimentos formais no âmbito do trabalho ou da vida diária, além de um baixo senso de planejamento pessoal para o futuro.

A análise da prática social revela que o brasileiro moldado nesses discursos se apresenta em condição de subalternidade ideológica em relação aos espanhóis, porém disfarçada por meio de metáforas que orientam a concepção do caráter do povo brasileiro às suas questões da sua formação e (sub) desenvolvimento. Neste sentido, não nos parece exagerado aludir a permanências de um olhar de colonizador nas estratégias de construção discursiva sobre o brasileiro, aqui pensando como um outro exótico.

5.3 A categoria secundária “O território brasileiro”

Definido o país e esclarecidos os pormenores sobre o seu povo, emerge dos dados o agendamento da mídia da Espanha sobre “onde” se estende e alcança o Brasil.

Nesse sentido, nesta categoria estão relacionadas subcategorias que refletem a representação e interpretação social do Brasil pelos meios de comunicação espanhóis com base no fator econômico que subjaz a sua situação histórico-geográfica: a) As riquezas naturais do território brasileiro; b) A relação do Brasil com a América Latina; e c) A relação Brasil x Espanha.

Figura 27 – Representação da categoria “O território brasileiro” e suas subcategorias.

Fonte: A autora a partir do NVivo 10 (2019).

A subcategoria “As riquezas naturais do território brasileiro” traz interpretações acerca dos recursos que possui o emergente e contrastante país, situando-o dentro do cenário mundial.

Em 2009, a publicação do *Abc.es* destaca a produção de petróleo e gás no Brasil, sublinhando o seu deficiente processo de distribuição. Além disso, menciona os minerais e as florestas como recursos naturais do país oportunos à atividade industrial:

Não se pode esquecer que o Brasil tem uns recursos energéticos muito importantes em petróleo e gás, mas uma rede de distribuição «frouxa» que tem muito caminho adiante para ser eficiente. Além disso, o país também é rico em recursos naturais, como os minerais com um alto potencial de exploração ou as florestas, tão necessárias para a indústria do papel (ABC.es, 10/10/2009, tradução nossa).

Em diferentes publicações sobre a temática, o *ElPaís.com* destaca no mesmo ano de 2009 a capacidade do Brasil em tornar-se uma potência mundial a partir da exploração de petróleo em águas oceânicas. Percebe-se que o discurso sobre os reflexos econômicos a partir das riquezas naturais do país corrobora o discurso estereotipado do “Brasil, país do futuro”, revelando aqui um diálogo entre as categorias do modelo teórico-metodológico:

A 8.000 metros de profundidade, diante das costas, um oceano imenso de petróleo pode converter o Brasil numa nova e influente potência mundial. Uma ocasião histórica que o presidente Lula quer aproveitar para acabar com a pobreza e o atraso de seu país e para financiar o Mundial de Futebol de 2014, os Jogos Olímpicos de 2016 e o trem de alta velocidade. E demonstrar ao mundo que o Brasil ainda é diferente (ELPAÍS.com 22/11/2009, tradução e grifos nossos).

O futuro do Brasil repousa nas entranhas do Atlântico. Mar adentro, a 8.000 metros de profundidade, diante da costa tropical que une Rio e São Paulo, aguarda há 50 milhões de anos um oceano de petróleo que pode mudar o destino deste país vinte vezes maior que a Espanha (ELPAÍS.com, 22/11/2009, tradução e grifos nossos).

Anos mais tarde, em 2011 e em 2013, os recursos naturais e energéticos do Brasil ganham novos destaques no *ElPaís.com*, situando-os num grupo de elementos escassos na Europa e os responsabilizando na consolidação do Brasil enquanto potência econômica mundial, de crucial importância para o comércio com países europeus. Novamente os recursos naturais brasileiros estão relacionados à ideia de “país do futuro”:

O Brasil tem algumas coisas das quais os europeus carecemos: uma população jovem, grandes recursos naturais, uma cesta energética na qual até 40% do seu consumo tem sua origem em energias renováveis e um entorno geopolítico completamente favorável, pois carece de rivais ou inimigos de peso. Para cúmulo da inveja, tem um superávit comercial com China, algo que na Europa custa sequer imaginar. Estamos pois diante de uma potência econômica, energética e meio ambiental de crucial importância para a União Européia (ELPAÍS.com, 17/06/2011, tradução e grifos nossos).

E é um país que possui 8.000 quilômetros de praias, a maioria virgens; uma das selvas, como a Amazônia, considerada um dos maiores santuários de belezas naturais do planeta; um espetáculo como o do Pantanal, ou os famosos Lençóis do Maranhão. Ou o santuário intocável de Fernando de Noronha, uma espécie de Galápagos brasileira, ou suas cidades jóias do barroco português, como Ouro Preto, Diamantina, Tiradentes, Parati entre tantas outras. Ou cidades míticas como Rio ou Salvador da Bahia (ELPAÍS.com, 09/12/2013, tradução e grifos nossos).

Os agendamentos realizados a respeito das riquezas naturais do Brasil são evidentes na análise da opinião pública a esse respeito. Entre os leitores dos jornais, informantes desta pesquisa, menções aos termos “praia”, “Amazônia” e “natureza” são utilizadas como imagens representativas do Brasil, além de 42,8% considerarem o Brasil como “o país do futuro” (ressalta-se que entre os demais não há a negação dessa assertiva, apenas a dúvida a esse respeito, já que outros 42,8% optaram pela resposta indicativa do centro da escala, sem demarcação conclusiva); cujas riquezas naturais são seu “valioso tesouro” para 57,1% dos informantes; além de 71,4% deles considerarem o Brasil “grande espetacular”.

As perspectivas que sustentam a subcategoria “A relação do Brasil com a América Latina” reproduzem imagens que situam o Brasil numa posição privilegiada em relação à região em que está inserido, caracterizando-o, assim, como um líder dentro do continente latino-americano.

A publicação do ano de 2009 do *Abc.es* ressalta a solidez econômica do Brasil, nomeando-o como o “motor” da América do Sul:

Entre outros atrativos o motor da América do Sul tem umas finanças públicas sólidas que vem a se somar às muitas qualidades que seduzem o investidor. No campo bursátil assistimos nos últimos meses a uma redução da aversão ao risco nas bolsas de renda variável dos países emergentes o que provocou «sólidos lucros», afirma um informe de AF (ABC.es, 11/10/2009, tradução e grifos nossos).

Enquanto o *ElMundo.es*, anos mais tarde, em 2015, focaliza a recessão econômica enfrentada pelo Brasil, considerado “a maior economia da América Latina”:

Brasil volta a entrar numa recessão ao encadear dois trimestres de fortes quedas da economia, no instante em que **são divulgados novos indicadores que em grande cem mais o panorama da maior economia da América Latina** (ELMUNDO.es, 28/08/2015, tradução e grifos nossos).

Quanto ao agendamento da opinião pública a respeito das relações culturais entre o Brasil e os demais países da América do Sul, apontando para a estereotipia da imagem de superioridade brasileira, não se identificou entre as declarações dos leitores/informantes imagens que relacionassem o Brasil à América Latina (sequer o Brasil foi retratado como um país latino-americano por eles). Tal fato leva à inferência de um desconhecimento das relações existentes entre América Latina e Brasil, pelo menos através do espanhol médio.

O agendamento insinuado na subcategoria “A relação Brasil x Espanha” reúne diferentes perspectivas sobre a relação bilateral existente entre Brasil e Espanha.

A abordagem realizada pelo jornalismo da Espanha reúne diferentes publicações realizadas no ano de 2003 anunciando os diferentes investimentos da Espanha em diversos setores da economia brasileira e enfatizando o apoio e associação econômica da Espanha ao Brasil, caracterizando-o como uma ponte entre Europa e América do Sul.

Espanha já é o primeiro investidor europeu, segundo do mundo no mercado brasileiro, comum importe total acumulado de 25.000 milhões de dólares, que se concentra fundamentalmente nos setores de telecomunicações, eletricidade, petróleo, gás, banca e seguros, segundo explicaram fontes oficiais espanholas (ELPAÍS.com, 29/10/ 2003, tradução e grifos nossos).

José María Aznar expressou esta tarde a Luiz Inácio Lula o apoio do Governo espanhol às reformas econômicas que estão empreendendo no Brasil, o país mais povoado da América do Sul (ELPAÍS.com, 29/10/ 2003, tradução e grifos nossos).

Aznar e Lula assinam um plano de associação estratégica entre Brasil e Espanha (ABC.es, 14/11/2003, tradução e grifos nossos).

Em 2009, o *ABC. es*, ressalta ao longo de uma extensa reportagem aspectos importantes das crescentes relações econômicas entre Espanha e Brasil, sublinhando a condição histórico-geográfica do Brasil ao se referir aos investimentos realizados pela Espanha no país e incluindo-o dentro da chamada “América ibérica”:

As relações econômicas entre Espanha e Brasil mostram um desenvolvimento crescente e dinâmico nos últimos anos, tendo convertido ambos países em sócios estratégicos. De fato, por países, o Brasil é o principal investidor em nosso país, sendo suas transações 52% do valor dos investimentos recebidos de países emergentes na Espanha. **O investimentos espanhóis na América ibérica vem avalizada pela penetração das empresas em todos os mercados. Mas parece que há um carinho especial pelo Brasil.** As empresas espanholas são as segundas nos investimentos e

representam 33% em termos brutos de todo investimento espanhol na América do Sul. Uma pesquisa realizada pelo *IE Business School Gavin Anderson* entre 20 empresas do Ibex certifica que uma significativa porcentagem dos consultados confia que Brasil apresentará uma evolução econômica favorável durante 2009, o que faz o país extremamente atrativo. Por tudo isto, e apesar da tradicional presença espanhola, o Brasil renovou agora o apetite de multidões de companhias e nos encontramos em pleno turbilhão. Um fundo de carreira que a Espanha já tem relações e se configura como um ator de relevância (ABC.es, 11/10/2009, tradução e grifos nossos).

Em 2012, o *ElMundo.es* apresentou os detalhes do grandioso convênio firmado entre a multinacional espanhola de tecnologia, Abengoa, e a Agência Nacional de Energia Elétrica do Brasil (ANEEL):

Abengoa venceu três projetos pelo valor de cerca de 1 bilhão de euros no Brasil para colocar em funcionamento três concessões de transmissão elétrica que percorrerão mais de 2.400 quilômetros. **A empresa sevilhana, que foi selecionada pela Agência Nacional de Energia Elétrica do Brasil (Aneel) para o desenvolvimento destes três projetos**, se encarregará de empreender a engenharia, o desenho, a construção, a manutenção e o funcionamento das citadas concessões de transmissão elétrica (ELMUNDO.es, 19/12/2012, tradução e grifos nossos).

A maioria dos leitores, por sua vez, classificando a relação entre os países, declarou uma opinião evasiva – tomando-a como “normal” ou “correta” - (57,1%), enquanto outros declararam desconhecimento (28,5%) sobre os benefícios recíprocos dela para os países. Um informante, inclusive, afirmou o seguinte a respeito: “*Buena en términos generales pero sin grandes acuerdos de colaboración* (Boa em termos gerais, mas sem grandes acordos de colaboração).

Portanto, a categoria “O território brasileiro” e as suas subcategorias “As riquezas naturais do território brasileiro; A relação do Brasil com a América Latina; e A relação Brasil x Espanha” assumem no presente modelo teórico-metodológico a consideração do agendamento pela mídia da Espanha dos aspectos sócio-históricos e geográficos do Brasil como um prisma para a compreensão da opinião pública dos aspectos específicos de economia e política brasileiras.

Em termos gerais, a análise textual desta categoria apresenta uma estrutura organizacional que combina os elementos da territorialidade brasileira às expectativas econômicas mundiais em relação a esta questão. Assim situa os seus discursos dentro da prática discursiva do capitalismo, produzindo na prática social efeitos de sentido e pressuposições ideológicas de que o Brasil, territorialmente, representa um importante capital simbólico para o mundo.

5.4 A categoria secundária “A experiência turística no Brasil”

Considerando que a mídia estrangeira é também expositora turística internacional, a referida categoria ergue-se a partir de dados que continuamente retratam as percepções espanholas sobre o setor turístico do Brasil. Nesse sentido, a categoria subdivide-se em: a) As especificidades do mercado turístico brasileiro; e b) Ponderações sobre viagem turística ao Brasil.

Figura 28 – Representação gráfica da categoria “A experiência turística no Brasil” e suas subcategorias.

Fonte: A autora a partir do NVivo 10 (2019).

O agendamento da mídia da Espanha a respeito de “As especificidades do mercado turístico brasileiro” dá-se a partir de interpretações inabituais sobre o turismo no Brasil, revelando a superação de estereótipos sobre o setor no país.

Em 2005, o *Abc.es*, apresenta o Brasil enquanto referência do turismo idiomático da Espanha. A publicação destaca o desejo da Espanha em reforçar os vínculos comerciais, institucionais e culturais com o Brasil, apresentando o vinho e a língua espanhola como portas de entrada para os brasileiros no país europeu: “Sanz engrandece a região do Brasil **como referência do “turismo idiomático”** (ABC.es, 07/10/2005, tradução e grifos nossos).

Em 2008, o *ElPaís.com* realiza comparações entre os mercados turísticos brasileiro e espanhol. A sua análise parte da inferioridade do Brasil em relação à Espanha na recepção de turistas estrangeiros anualmente, apesar das superiores dimensões territoriais e demográficas do Brasil em relação à Espanha (o que revela novas articulações entre as categorias do modelo

teórico-metodológico em questão). Para tanto, ressalta o seu choque, reforçando estereótipos sobre a atratividade e exotismo do Brasil:

Esse país que soa tão atrativo quanto exótico e que, no entanto, recebe muitopoucos visitantes ao longo do ano. **Visto da Espanha, um dos paraísos turísticos por excelência, resulta muito chocante que a um território tão extenso, o quinto maior Estado do mundo, com quase 190 milhões de habitantes (diante dos 46 milhões de espanhóis), cheguem anualmente cinco milhões de turistas estrangeiros (diante dos 53 que visitam nosso país).** Claro que, os brasileiros ricos fazem a cada ano 138 milhões de viagens (ELPAÍS.com, 06/07/2008, tradução e grifos nossos).

Apesar disso, quando questionados a respeito da possibilidade de competitividade entre os setores turísticos do Brasil e Espanha, os jornalistas entrevistados foram uníssonos ao esclarecer que os países não competem, uma vez que se localizam em distintas regiões do mundo e, por isso, oferecem diferentes experiências turísticas, como, por exemplo, em: “Não vejo competitividade turística entre Brasil e Espanha, apesar destes segmentos semelhantes, são ofertas muito diferentes, uma na Europa outra na América do Sul” – GA, Jornalista espanhol 1.

Em 2010, o *Abc.es* traz nova publicação sobre o turismo brasileiro: apresenta um programa social desenvolvido numa favela do Rio de Janeiro, que a partir do turismo transformou a dura realidade social do local:

A miséria e antigos ladrões do Rio de Janeiro encontraram no turismo uma porta para o futuro. Nos primeiros quinze dias, umas seis mil pessoas se somaram ao “Top tour” da favela Santa Marta, uma pequena cidade de pobres onde o narcotráfico e a morte eram o pão nosso de cada dia (ABC.es, 29/09/2010, tradução e grifos nossos).

Em 2013 e 2014, o *ElPaís.com* volta a enfatizar a falta de expressividade dos números do setor turístico do Brasil, que segue recebendo poucos visitantes estrangeiros se comparado com outros destinos mundiais:

Difícil encontrar alguém, em qualquer canto do mundo que não confesse seu sonho de poder visitar o Brasil. Dos que o fazem, 98% asseguram que desejam voltar, segundo dados do Ministério do Turismo. **Por que então o Brasil segue recebendo tão poucos turistas estrangeiros? Os números são eloquentes: apesar de que no ano passado o fluxo turístico cresceu 6%, talvez influenciado já pelas luzes do Mundial e dos Jogos Olímpicos, não chegam ainda a seis milhões as pessoas que a cada ano aterrizam neste país** (e desses quase um milhão e meio são dos vizinhos argentinos) (ELPAÍS.com, 09/12/2013, tradução e grifos nossos).

Brasil, com seis milhões de turistas ao ano, está atrás de outros grandes destinos mundiais como França, que atrai 83 milhões a cada ano, ou os 67 milhões dos Estados Unidos (ABC.es, 17/06/2014, tradução e grifos nossos).

A opinião pública espanhola, no que lhe diz respeito, relaciona entre as imagens estándares do Brasil elementos turísticos, como: “sol”, “praia”, “carnaval”, “Cristo

(Redentor)” e “Amazônia”. No entanto, analisadas acerca da possibilidade de empreendimento de uma viagem ao país, as respostas revelam pouca certeza a esse respeito, emergindo questões que consideram desde a alegria do país até a sua insegurança pública.

O agendamento midiático que promove a subcategoria “Ponderações sobre viagem turística ao Brasil” está composta por interpretações a partir da extraordinária relação para um espanhol ou europeu, em geral, dos temas “turismo” e “violência urbana”.

Em 2014 o jornal *ElPaís.com* alerta os seus leitores sobre o custo-benefício para um turista europeu em viagem ao Brasil no período da Copa do Mundo de Futebol realizada no país naquele ano, destacando as deficiências do setor turístico brasileiro:

Se o Sr/a. tem previsto visitar o Brasil em 2014 por causa da Copa do Mundo, organize a viagem o quanto antes e se poupe do susto. A pauta foi transmitida junho passado na Conferência da ONU sobre Desenvolvimento Sustentável Rio+20. Durante esses dias, o setor hoteleiro carioca deu incontestáveis sinais de estar pouco preparado para receber os eventos próximos (Mundial de 2014 e Jogos Olímpicos de 2016, além de uma visita papal e uma Copa das Confederações em 2013). **É público notório que a maioria dos hotéis da cidade mais turística do Brasil não oferece uma boa relação qualidade-preço: frequentemente causa estupefação de que por umas instalações pouco modernas e mal cuidadas se cobrem preços dos melhores hotéis das capitais europeias** (ELPAÍS.com, 10/08/2012, tradução e grifos nossos).

No entanto, a publicação jornalística espanhola mais eloquente sobre o tema nos últimos anos foi realizada em 2016 pelo *Abc.es*, o qual apresenta aos seus leitores um verdadeiro manual de instruções de viagem ao Brasil com treze recomendações relacionadas com a segurança e sobrevivência no país:

«O problema é a segurança». A frase se repete com frequência, contundente como o som de um martelo contra a bigorna. «Brasil sempre é uma grande viagem. **O problema é a segurança**». Essa é a resposta de qualquer viajante ao amigo que analisa a possibilidade de passar as férias neste gigante da beleza e incerteza.

Em resumo, parece que poucos europeus se dispõem a visitar um país tão grande e espetacular como o Brasil, que em teoria poderia ser um Eldorado do turismo. O que nos leva à frase de sempre: o problema é a segurança.

A segurança dos turistas no Brasil se converteu num tema tão recorrente que Sky scanner, o conhecido comparador de voos, hotéis e aluguel de carros, elaborou estes dias um guia de viagem ao Brasil no qual contabiliza até treze conselhos relacionados com a segurança. A saber:

1. Ao chegar ao aeroporto, reserve seu táxi no terminal através de uma agência. Neste país existe um grande risco de que um taxista te roube ao sair do terminal, além disso de levar sua bagagem. Também já ocorreu do táxi ter sido assaltado por um terceiro que terminou roubando tanto ao taxista quanto ao passageiro, para depois dividir o saque com o taxista, por isso o mais seguro é reservar um táxi confiável através de uma boa agência dentro do aeroporto. Talvez saia um pouco mais caro, mas também é muito mais seguro.

2. Não ostente nem dinheiro, nem jóias.

3. Leve uma carteira pequena extra e esconda na sua roupa interior. Nunca é demais levar uma carteira pequena com pouco de dinheiro extra e alguns cartões de crédito velhos que possa entregar em caso de que te ataquem. É boa ideia usar a roupa interior como espaço para levar o dinheiro e evite levar algo de valor nos bolsos, já que os batedores de carteiras abundam.

4. Sente-se perto do motorista do ônibus. Também não é de se estranhar que os roubos aconteçam nos ônibus, por isso o melhor é se sentar da saída ou do motorista, dois lugares mais seguros que no fundo.

5. Evite os caixas automáticos da rua. É melhor utilizar os que estão dentro das agências bancárias ou em centros comerciais fechados. Evitará qualquer susto.

6. Não pendure sua bolsa ou mochila na cadeira enquanto come.

7. Vista-se e atue como um local.

8. Aprenda algo de vocabulário local.

9. Evite as ruas vazias e estreitas assim que escureça.

10. Leve sua câmera de fotos numa sacola de plástico velha.

11. Consiga informação local. Por exemplo, pergunte na recepção do hotel se o lugar que você pretende ir é seguro.

12. Vá com um cuidado especial nas praias. O melhor é que não leve mais que o biquíni ou a roupa de banho, a toalha e uma quantidade pequena de dinheiro.

13. Não se esqueça do seguro de viagens.

(ABC.es, 01/08/2016, tradução e grifos nossos).

O texto do *ABC.es* é representativo da imagem do Brasil como um local inseguro e de exposição constante a assaltos. A matéria intitulada “Onde fui roubado”: um mapa do Brasil que preocupa os turistas” aborda ainda a criação, por um grupo de estudantes de Informática da Universidade Federal da Bahia, de um aplicativo que sinaliza os locais recorrentes de assaltos em território nacional. A partir de uma constatação da incidência de roubos e assaltos em cidades importantes para o turismo do país, o veículo elabora o manual de sobrevivência do turista estrangeiro no Brasil.

Essa publicação corrobora a fala de um dos jornalistas informantes sobre os prejuízos que a difusão da questão na mídia pode oferecer ao setor turístico no Brasil (“... apesar do Brasil ser turisticamente atrativo aos europeus e aos espanhóis, as notícias da imprensa sobre seus problemas sociais podem influenciar negativamente as pessoas” – SB, Jornalista espanhol 2).

Na repercussão de tal agendamento na opinião pública aqui representada, entretanto, apenas um dos leitores informantes declarou categoricamente que não viajaria ao Brasil por este motivo (“Não. Insegurança” – Informante 5). Neste caso em particular, a presença de uma

perspectiva de insegurança na retratação do país pela imprensa não produziu, por conseguinte, uma prevalência de negativas à opção de visitá-lo.

Desse modo, depreende-se que a categoria “A experiência turística no Brasil” e as subcategorias “As especificidades do mercado turístico brasileiro e Ponderações sobre viagem turística ao Brasil” atuam dentro do modelo teórico apresentado, respectivamente, como panorama e alerta do turismo enquanto atividade econômica e de lazer no Brasil, caracterizada pela *core category*.

A análise textual da categoria e das suas subcategorias revela uma estrutura gramatical bastante descritiva e imperativa; nesse sentido, a sua prática discursiva insere-se dentro do discurso pedagógico; enquanto a sua prática social, por meio dos estereótipos, revela as visões ideológicas hegemônicas europeias sobre o país latino-americano em desenvolvimento.

5.5 A categoria secundária “Previsões sobre o país do futuro”

Alicerçada no epíteto nacional do Brasil, “o país do futuro”, esta categoria, intitulada a partir do termo cunhado pelo judeu-austriaco Stefan Zweig no seu livro “Brasil, um país do futuro” (ZWEIG, 1941), compreende os prognósticos da mídia da Espanha sobre o destino do Brasil sob vários temas a partir de fatos passados e presentes em discussão acerca do país.

Figura 29 – Representação gráfica da categoria “Previsões sobre o país do futuro”.

Fonte: A autora a partir do NVivo 10 (2019).

Dentre os dados que revelaram a categoria estão, principalmente, a alusão ao futuro crescimento econômico do país dentro do contexto geopolítico da atualidade e a reprodução do estereótipo que define o Brasil como o “país do futuro”.

Diferentes publicações do jornal *ElPaís.com* realizadas entre os anos de 2009 e 2010 realçam as positivas previsões para a economia brasileira, conforme se lê nos trechos a seguir:

O mercado parece ter se dado conta de que **os estragos da recessão mundial passaram longe do Brasil e as previsões para os próximos anos estão marcadas por uma curva ascendente** (ABC.es, 11/10/2009, tradução e grifos nossos).

O futuro do Brasil dorme diante destas mesmas costas. O petróleo é ainda uma promessa distante, mas por trás dessa esperança todo o país se pôs em movimento. **O Brasil está abandonando a crise econômica no pelotão de frente, fecha uma imensa riqueza natural, construiu uma democracia estável e, sobretudo, acumula as maiores reservas de otimismo do planeta.** Por isso, se lhe pergunta a um brasileiro pelo futuro, a resposta será sempre a mesma: "Todo ben; todo bon" (ELPAÍS.com, 22/11/2009, tradução e grifos nossos).

Se espera que a economia cresça um saudável 5% este ano. O país descobriu recentemente uma das maiores reservas de petróleo submarinas do mundo, e o Brasil foi designado sede da Copa Mundial de Futebol de 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016, que **oferecerão aos brasileiros uma oportunidade única para promover seu país no exterior** (ELPAÍS.com, 27/09/2010, tradução e grifos nossos).

Os trechos referenciados anunciam prognósticos positivos para o futuro econômico do Brasil a médio e longo prazo, situando o país num momento promissor dentro do contexto internacional que apresenta naquele período uma forte crise econômica. Nesse sentido, a visão da mídia espanhola reforça as potencialidades do país emergente.

No entanto, os dados que emergem das publicações a partir do ano de 2014 apresentam interpretações que superam o padrão otimista que relaciona o futuro do país ao seu progresso econômico. A título de exemplo, tem-se a publicação do jornal *ElPaís.com* em 2015, a qual contraria a sua visão otimista até então, ao indicar que a partir das próximas eleições no Brasil surgiria uma nova realidade econômica, difícil de prever naquele momento e a qual colocaria em xeque as relações comerciais do país (evidenciando aqui uma articulação com os dados emergentes da sub-categoria “A relação Brasil x Espanha”):

Com o desenlace das eleições do próximo dia 4, no primeiro turno, se abre uma fase nova na evolução dessa economia, de ajuste a uma nova realidade, cuja duração não é fácil de antecipar agora. Os ritmos de crescimento econômico que se antecipam para 2015 não são compatíveis com a progressão da distribuição até agora conseguida. E com ela, **da necessária confiança dos agentes econômicos nacionais e daquelas empresas como as espanholas com investimentos significativos no país** (ELPAÍS.com, 20/09/2014 grifos nossos).

O jornal *ElMundo.es*, então, anuncia explicitamente em 2015 as previsões negativas sobre a economia do Brasil, elaboradas pelo próprio Banco Central do país, e o início de uma recessão econômica.

Apesar desta política de austeridade, a economia nas contas públicas se reduziu consideravelmente julho passado, concretamente 61% em relação ao mês anterior, segundo informou esta sexta o Banco Central. Nos doze meses fechado sem julho déficit fiscal primário, sem levar em consideração o pagamento dos juros da dívida pública, escalou até 0,89 % do PIB, o que complica o cumprimento do objetivo do Governo de economizar 0,15 % do PIB este ano. Tendo em conta o pagamento dos juros, o déficit fiscal saltou a 8,81 % do PIB nos doze meses fechado sem julho, o que também se deve ao aumento dos tipos de juros. **Esses resultados reforçam as previsões negativas dos economistas do mercado, que antes de conhecer estes dados já projetam para este ano uma recessão perto de 2,06 %, segundo pesquisas elaboradas semanalmente pelo Banco Central (ELMUNDO.es, 28/08/2015, tradução e grifos nossos).**

Nota-se a partir de então o impacto da crise econômica que enfrentava o Brasil sobre o discurso midiático internacional, enfocando a perda de capacidade de crescimento do país e sugerindo a superação da estereotipia que potencializa o futuro do Brasil.

Apesar disso, no que se refere ao agendamento da opinião pública a esse respeito, os dados coletados por meio dos leitores e jornalistas espanhóis revelam a força do estereótipo do Brasil enquanto “país do futuro”, construída historicamente. Entre os leitores na análise das respostas à questão sobre essa afirmativa, têm-se:

Figura 30 – Representação gráfica das respostas à questão 20 do Questionário.

11. Brasil es un país del futuro.
20 respuestas

Fonte: Dados coletados pela autora a partir do *Google Forms* 2018.

Entre os leitores/informantes considerados na pesquisa, 42,8% deles associam o Brasil diretamente à ideia de “país do futuro” e nenhum rejeita completamente essa associação, o que significa deduzir que o agendamento da opinião pública resulta da reprodução de tal estereótipo.

Além disso, os jornalistas espanhóis evidenciam marcas dessa crença em trechos como: “A imagem do Brasil segue sendo a de um país continental em pleno desenvolvimento social dentro da América Latina, apesar de tudo. Creio que isso vai durar muitos anos mais” - GA, Jornalista espanhol 1; e “É um paradoxo legado de retorno ao passado com esperança no futuro” - JF, jornalista espanhol 3.

Assim, os discursos midiáticos presentes na categoria secundária “previsões sobre o país do futuro”, demonstram na sua análise a recorrência de dados econômicos contrastantes do Brasil ao longo de uma época, situando a sua prática de discurso dentro das políticas contraditórias brasileiras e a sua prática social sob a influência do aspecto ideológico da sujeição do futuro do Brasil a questões internas e externas.

Por fim, recorda-se que o modelo teórico-metodológico “A representação do Brasil pela mídia internacional e opinião pública da Espanha” se constrói a partir de dados que revelam que o agendamento da mídia da Espanha sobre o Brasil de alguma maneira funciona como ferramenta de caracterização social do Brasil no exterior e, por isso, esta é considerada a sua *core category*. Esta categoria central, por sua vez, ergue-se a partir das articulações entre as demais categorias (chamadas secundárias) e cada uma das suas subcategorias, resumidas a seguir:

A categoria secundária “O ser brasileiro” e as suas subcategorias “O povo brasileiro” e “O jeitinho brasileiro” se relacionam intimamente com a *core category* CARACTERIZAÇÃO SOCIAL DO BRASIL em virtude de seus dados refletirem imagens do povo brasileiro na qualidade de elementos constitutivos da complexa sociedade brasileira.

Figura 31 – Representação gráfica da articulação entre a *core category* “Caracterização social do Brasil” e a categoria “O ser brasileiro”.

Fonte: A autora a partir do NVivo 10 (2019).

A categoria secundária “Território brasileiro”, por sua vez, apresenta muitas articulações dentro do modelo teórico-metodológico. A sua sub-categoria “As riquezas naturais do território brasileiro” se relaciona com a categoria secundária “Previsões sobre o país do futuro” ao apresentar dados que ressaltam a exploração comercial dos recursos naturais e energéticos e o seu vínculo com o promissor desenvolvimento do país emergente. Por outro lado, a sua sub-categoria “A relação Brasil x Espanha”, se articula com a categoria secundária “Previsões sobre o país do futuro”, quando os dados sugerem que as incertezas econômicas do Brasil podem impactar as relações comerciais do país com países estrangeiros, inclusive com a Espanha.

Figura 32 – Representação gráfica das articulações da categoria “O Território brasileiro”.

Fonte: A autora a partir do NVivo 10 (2019).

A categoria secundária “Experiência turística no Brasil” estabelece outras articulações no modelo teórico-metodológico. As suas sub-categorias “As especificidades do mercado turístico brasileiro” e “Ponderações sobre viagem turística ao Brasil” trazem dados que se associam aos presentes na sub-categoria “A relação Brasil X Espanha” da categoria “O território brasileiro”, uma vez que os dados apresentados sobre o setor turístico do Brasil geralmente vêm acompanhados por dados que o comparam à realidade da Espanha, considerando os aspectos sociais e geográficos de cada um dos países.

Figura 33 – Representação gráfica das articulações da categoria “Experiência turística no Brasil”

Fonte: A autora (a partir do NVivo 10) (2019).

Apresentados os resultados da investigação, esboça-se na Figura 34, a seguir, uma nova configuração do modelo teórico-metodológico “A representação do Brasil pela mídia internacional e opinião pública da Espanha”, destacando a presença dos processos de estereotipia (reprodução ou superação de estereótipos) mais expressivos em cada uma das suas categorias e subcategorias. Essa perspectiva embasa o referencial teórico e as discussões teóricas realizadas na próxima seção.

Figura 34 – Representação gráfica do modelo teórico-metodológico “A REPRESENTAÇÃO DISCURSIVA DO BRASIL PELA MÍDIA INTERNACIONAL E OPINIÃO PÚBLICA DA ESPANHA” e os seus processos de estereotipia.

Fonte: A autora a partir do NVivo 10 (2019)

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS À LUZ DOS APORTES TEÓRICOS

Esquemas teóricos são terrenos ideológicos
nos quais você declara, situa, avalia
e defende a sua postura
(CHARMAZ, 2009, p. 220).

A discussão dos resultados obtidos na construção do modelo teórico-metodológico “A representação discursiva do Brasil pela mídia internacional e opinião pública da Espanha” pauta-se na comunhão entre o conhecimento produzido a partir dos dados apresentados na seção anterior “Resultados: redação da teoria fundamentada ou *Grounded Theory*” e o quadro teórico alçado a partir da codificação de dados nesta investigação, isto é, os pressupostos teóricos que subsidiam os estudos sobre estereotipia, Midiatização, *Agenda Setting* (Teoria do Agendamento), além da Análise Crítica do Discurso (ACD).

Os resultados obtidos revelam a eminência de uma categoria central, a *core category* CARACTERIZAÇÃO SOCIAL DO BRASIL, apoiada em outras quatro categorias secundárias: O ser brasileiro; O território brasileiro; A experiência turística no Brasil; e Previsões sobre o país do futuro, os quais desvendam os processos interpretativos empregados pela mídia e opinião pública da Espanha na compreensão e representação do Brasil internacionalmente.

Ressalta-se, pois, que a dimensão teórica desses resultados considera os objetivos específicos da pesquisa (1. Atualizar a visão contemporânea sobre o Brasil no mundo a partir da ótica jornalística da Espanha; 2. Relacionar a natureza do plano de promoção internacional do Brasil à Espanha; 3. Debater o papel determinante que exercem os meios de comunicação no processo de construção, elaboração e transmissão de realidades e opinião pública; e 4. Explorar a lógica que dá origem às marcas-país). Ademais, traz informações que conduzem à inferência de que o discurso produzido pelo jornalismo da Espanha, no que diz respeito aos temas que se relacionam ao Brasil, “tomam” como base e orientação os estereótipos produzidos nacional e oficialmente sobre o país. Daí, portanto, a utilização da expressão “representação” na denominação do modelo teórico-metodológico.

O termo “representação” se encontra dicionarizado com as seguintes acepções:

representação
re·pre·sen·ta·ção
sf

1 Ato ou efeito de representar(-se).

2 Exposição oral ou escrita de razões, queixas, reivindicações etc. a quem possa interessar ou a quem de direito.

- 3 Qualquer coisa que se representa.
- 4 Imagem ou ideia que traduz nossa concepção de alguma coisa ou do mundo.
- 5 FILOS Ato pelo qual se faz vir à mente a ideia ou o conceito correspondente a um objeto que se encontra no inconsciente.
- 6 TEAT V encenação, acepção 2.
- 7 CIN, TEAT, TV Ato de interpretar papéis; atuação, interpretação.
- 8 Trabalho feito em nome de uma empresa.
- 9 Conjunto de representantes que atuam de forma coordenada e conjunta; delegação.
- 10 Qualidade indispensável para se exercer determinada atividade ou ocupar cargo ou posição.
- 11 Elevada posição social.
- 12 Reclamação ou protesto contra abuso de autoridades.
- 13 JUR Ato pelo qual alguém é legalmente autorizado a agir em nome e por conta de outrem, mediante poder legal ou convencional.
- 14 POLÍT Delegação de poderes concedidos a certas pessoas pelo povo, por meio de votos, para o exercício de funções próprias do poder e da administração pública.
- 15 JUR Contrato entre duas pessoas ou empresas para que uma parte realize negócios ou promova a venda de produtos da outra, mediante remuneração.
- 16 JUR Benefício legal concedido aos herdeiros de pessoa falecida atribuindo-lhes direitos iguais ao desta.
- 17 JUR Posição jurídica do pai ou do tutor que age em nome dos filhos ou tutelados.
- 18 JUR Autorização dada pela vítima de certos delitos para que a autoridade policial ou judiciária determine a instauração de inquérito, sem a qual será nula a ação penal intentada na espécie. (MICHAELIS *online*, 2019, grifos nossos)

Levando-se em consideração as acepções mencionadas, entende-se que a acepção 4 (quatro), “Imagem ou ideia que traduz nossa concepção de alguma coisa ou do mundo” (MICHAELIS *online*, 2019), é a mais coerente ao termo, da maneira que se toma aqui, como atividade discursiva.

Conforme estabelece Fairclough (1992, p.91-92), baseando-se na gramática sistêmico-funcional de Halliday (1985), o discurso contribui para a construção de sistemas de conhecimento e crença (ideologias), por meio da representação do mundo ‘como o mundo é’ para o locutor.

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

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

Nesta perspectiva, Ramalho e Resende (2011, p. 15), corroboram que a linguagem se manifesta como discurso: uma parte irredutível das maneiras como agimos e interagimos, representamos e identificamos a nós mesmos, aos outros e a aspectos do mundo.

É, também, a partir do entendimento da atividade dialética da língua (que molda a sociedade e é moldada por ela) e da natureza dialética social do discurso (que, por um lado, constitui a realidade social e, por outro, é constituído por ela), que justifica-se a necessidade de estudos que remetam à relação dialética entre linguagem-sociedade entre países, como Brasil e Espanha, dominados por relações hegemônicas de poder e onde são veiculados discursos que constroem práticas sociais estereotípicas.

Para tanto, adota-se o modelo tridimensional de análise de discurso proposto por Fairclough (1992) para a compreensão da conexão entre o texto, prática discursiva (produção, distribuição e consumo do texto de natureza jornalística) e prática social (aspectos ideológicos e hegemônicos dos discursos) do discurso da mídia da Espanha sobre o Brasil, enfatizando esta última dimensão, assim como Chouliaraki e Fairclough (1999) no enquadramento mais recente do modelo.

A abordagem tridimensional do discurso proposta por Fairclough ([1992] 2001, p. 27) permite avaliar as relações entre mudança discursiva e social, por meio da associação de diferentes métodos:

a) método de análise multifuncional que demonstra como as práticas discursivas em mudança contribuem para modificar o conhecimento (estereótipos, inclusive), as relações sociais e as identidades sociais;

b) método de análise histórica, capaz de focalizar a estruturação ou os processos 'articulatórios' na construção de textos (intertextualidade), e na constituição a longo prazo de 'ordens de discurso' (isto é, configurações totais de práticas discursivas em instituições particulares, ou mesmo em toda uma sociedade); e

c) método crítico, para mostrar as conexões e causas que estão ocultas nas relações entre mudança discursiva, social e cultural.

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

Para além das suas funções informativas, os referidos produtos da mídia da Espanha funcionam como referências para as questões do Brasil no âmbito internacional, tornando-se estruturas de compreensão da vida da sociedade brasileira a partir da representação de conteúdos e produção de sentidos sobre o país. Nessa perspectiva, considera-se o discurso sobre o Brasil, à lógica da mídia espanhola, isto é, à sua mediatização, a qual agrega toda a sociedade,

acelerando as interações e transformando-as em dispositivos de noções sobre o Brasil (BRAGA, 2006).

Desse modo, o modelo teórico-metodológico “A representação discursiva do Brasil pela mídia internacional e opinião pública da Espanha” é compreendido como o desenho de uma prática discursiva que altera o mundo social, uma vez que 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.

Emergem, pois, dessa prática, os processos de estereotipia de países (reprodução e superação de estereótipos) como principais recursos linguísticos textuais na produção de sentidos a partir do funcionamento discursivo. Precisamente, o agendamento da opinião pública da Espanha sobre o Brasil se assenta na interpretação dos aspectos mais ordinários da sociedade brasileira. 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 (BRASIL, 2005; 2007 e 2009) - ora em conformidade com as formações discursivas/sociais que o compõem, ora resistindo a elas, ressignificando-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 idiossincrasia 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 étnico-cultural, 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:

Para conhecer a opinião dos profissionais do setor de turismo no exterior foi feita uma pesquisa com os dez maiores operadores de turismo em dezoito países “prioritários” (Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Peru, Paraguai, Uruguai, Venezuela, Alemanha, Espanha, França, Inglaterra, Itália, Holanda, Portugal, Estados Unidos, Japão e China). (...) Em 2008, a nova campanha publicitária, “Brasil Sensacional”, foi elaborada para divulgar o melhor do Brasil com toda sua diversidade étnica, cultural e natural. A campanha (...) está sendo veiculada, desde setembro de 2008, nos grandes centros urbanos da Alemanha, Argentina, Chile, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, Reino Unido, Holanda, Peru, Portugal, Uruguai e Canadá (BRASIL, 2009, p. 71 e 97).

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, conforme se lê no seguinte trecho do Plano Aquarela 2020:

O fluxo internacional de mais de 5 milhões de visitantes que chegam ao Brasil é responsável pela entrada anual de 5,8 bilhões de dólares de divisas (2008). A grande maioria dos turistas 96,4% afirma que pretende voltar outras vezes e considera a natureza e o povo brasileiro o melhor do país. O Brasil já é o 7º lugar no mundo em número de eventos internacionais associativos e será sede da Copa do Mundo de Futebol da FIFA em 2014 e dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de Verão em 2016, no Rio de Janeiro. A partir dessa posição competitiva que já coloca o Brasil como um dos principais destinos emergentes do mundo, o país tem condições de alcançar, na próxima década, um novo patamar no turismo global (BRASIL, 2009, p. 12).

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:

A oportunidade de projetar o país no mundo, de construir uma imagem de modernidade, competência para receber grandes eventos, aliada às já conhecidas belezas naturais e culturais do país, farão do Brasil um dos principais destinos turísticos do mundo (BRASIL, 2009, p. 4).

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 (BRASIL, 2005; 2007 e 2009), 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 de marketing internacional do Brasil, o Plano Aquarela, como prática discursiva de promoção do turismo do país no mundo por meio de estereótipos, 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.

Por outro lado, 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 exhibir, revelar e divulgar o que está implícito no agendamento da mídia da Espanha, problematizando os processos de estereotipia sobre o Brasil e permitindo que as ideologias implícitas ao discurso, bem como relações de dominação instituídas por elas, sejam demonstradas.

Estereótipos são, na definição de Lippmann ([1922] 2010), imagens mentais que auxiliam os indivíduos no processamento de informações que ficam delimitadas entre o indivíduo e a realidade social. Sobre as razões para o seu emprego, o estudioso elenca duas razões preponderantes: economia de esforço e defesa de uma posição na sociedade (proteção aos valores, interesses e ideologias). Além disso, Lippmann sinaliza que um padrão de estereótipo não é neutro, mas está carregado de sentimentos presos a ele, orientando o foco das análises deles no caráter e na credulidade com o qual eles são empregados. É neste contexto que se concebe a “representação discursiva de estereótipos” nos discursos da Espanha sobre o Brasil: por meio das construções de discursos e agendamento que abarcam a reprodução e a superação dos mais costumeiros estereótipos sobre o Brasil.

A análise da prática discursiva indica as relações dialógicas entre os discursos 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” (ABC.es, 01/08/2016, tradução nossa).

O segmento “Ecoturismo” apresenta como argumento estereotípico nacional a oferta de “Espectáculos da natureza” (BRASIL, 2005, p. 101), os quais são reproduzidos sob o viés do agendamento da opinião pública para a riqueza territorial do Brasil, conforma dados reunidos na categoria secundária “As riquezas naturais do território brasileiro” e em consideráveis alusões da mídia Espanha, como por exemplo em:

E é um país que possui 8.000 quilômetros de praias, a maioria virgem; unas das selvas, como a Amazônia, considerada um dos maiores santuários de belezas naturais do planeta; um espetáculo como o do Pantanal, ou os famosos Lençóis do Maranhão. Ou o santuário intocável de Fernando de Noronha, uma espécie de Galápagos brasileira, ou suas cidades jóias do barroco português como Ouro Preto, Diamantina, Tiradentes, Paraty e tantas outras. Ou cidades místicas como Rio ou Salvador da Bahia (ELPAÍS.com, 09/12/2013, tradução nossa).

A respeito desse dialogismo, vale a pena ressaltar que no Plano Aquarela 2020 (BRASIL, 2009), a perspectiva brasileira dos negócios do setor turístico, que incluem a Espanha na condição de público alvo, é evidente:

Para conhecer a opinião dos profissionais do setor de turismo no exterior foi feita uma pesquisa com os dez maiores operadores de turismo em dezoito países “prioritários” (Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Peru, Paraguai, Uruguai, Venezuela, Alemanha, Espanha, França, Inglaterra, Itália, Holanda, Portugal, Estados Unidos, Japão e China). (...) Em 2008, a nova campanha publicitária, “Brasil Sensacional”, foi elaborada para divulgar o melhor do Brasil com toda sua diversidade étnica, cultural e natural. A campanha (...) está sendo veiculada, desde setembro de 2008, nos grandes centros urbanos da Alemanha, Argentina, Chile, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, Reino Unido, Holanda, Peru, Portugal, Uruguai e Canadá (BRASIL, 2009, p. 71 e 97).

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

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

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

O segmento “Esportes” destaca o Brasil como “Único país pentacampeão mundial de futebol e maior exportador de jogadores para clubes em diferentes continentes” (BRASIL, 2005, p. 102), reproduzindo o estereótipo do “país do futebol”, além de aludir à próspera atividade econômica consequente da exportação dos atletas do difundido esporte para todo o mundo, que remete à ideia estereotipada de “país do futuro” e à categoria secundária “Previsões sobre o país do futuro”. No entanto, em publicações dos jornais espanhóis é possível encontrar apropriações que rompem com este lugar-comum, como por exemplo em:

O caso é que hoje, a economia brasileira, a sétima maior do mundo, se encontra tecnicamente em recessão (...) e o fazem com a ressaca do campeonato mundial de futebol que, também não teve os efeitos esperados na atividade econômica, apesar do gasto que supôs. Para agravar as coisas, a classificação de crédito do país foi reduzida pela Moody's (ELPAÍS.com, 20/09/2014, tradução nossa).

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

O segmento “Eventos e Negócios” descreve a “A liderança latino-americana de São Paulo no segmento de negócios e feiras internacionais” (BRASIL, 2005, p. 103), ressaltando tanto a imagem de soberania do Brasil em relação à América Latina quanto a de São Paulo em relação aos demais estados do Brasil. Tal argumento é verificado na emersão da subcategoria secundária “A relação do Brasil com a América Latina” e reforçado pelos dados que situam Rio de Janeiro e São Paulo como as cidades mais importantes do Brasil, ainda que suplantadas por perspectivas que consideram também as suas limitações sociais, conforme se lê a seguir :

Miséria e modernidade. O autor conclui as suas notas sobre Rio de Janeiro e São Paulo, as duas cidades mais importantes do Brasil, e o faz centrando-se nesta última,

uma grande metrópole na que ressaltam a sua vitalidade e as contradições sociais (ELPAÍS.com, 29/08/2005, tradução nossa).

Infere-se, portanto, que as diferentes 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 (ABC.es, 01/08/2016, tradução).

McCombs (2009, p. 19) define Walter Lippmann como “o pai intelectual da ideia agora denominada, em breve, como agendamento”, pois foi o autor do livro *Opinião Pública* (1922) quem primeiro resumiu a ideia do agendamento, atribuindo aos veículos noticiosos a construção dos nossos mapas cognitivos sobre o mundo. Desde então os efeitos da comunicação de massa na opinião pública vem sendo revisadas e ampliadas.

Para McCombs (2009), a função de agendamento dos meios de comunicação tem a ver com a capacidade de influenciar a constituição das imagens em nossa mente, e com isso, estabelecer os temas em nossa agenda.

Nesse sentido, a *Agenda Setting* (Teoria do Agendamento), inicialmente proposta por McCombs e Shaw (1972), sublinha que o papel da mídia não é o de determinar a opinião pública, mas o tema sobre o qual a opinião será formada. No entanto, a atualização dessa visão dos pesquisadores sugere que a mídia não apenas agenda um tema ou um atributo deste tema, mas também influencia o agendamento do tema enfatizando algum aspecto específico dele.

Pode-se apreciar o estágio do agendamento de determinados temas sobre o Brasil na agenda da mídia da Espanha também a partir das mudanças nas práticas da sua linguagem jornalística, uma vez que o uso linguístico do jornalismo funciona como meio de produção e controle social. Ao tomar, por exemplo, o agendamento da opinião pública a respeito do “Mundial de Futebol FIFA 2014”, recorrente na mídia de todo o mundo e, inclusive, nos três jornais que compõem o *corpus* da presente pesquisa, percebe-se que estes foram temas abordados sob vários prismas (esporte, sociedade e economia) e concepções de linguagens, como se lê nas manchetes a seguir.

Brasil, eleito sede para o Mundial de futebol de 2014 (ELPAÍS.es, 30/10//2007, tradução nossa).

Brasil se prepara para a avalanche de turistas no Mundial de Futebol de 2014 (ABC.es, 26/08/2013, tradução nossa).

Brasil volta com força à recessão econômica (ELMUNDO.es, 28/08/2015, tradução nossa).

Considerando os aportes da ACD, propostos por Fairclough (2001), na dimensão da prática discursiva especificou-se a natureza dos processos de produção e interpretação textual dos discursos da mídia da Espanha e do Plano Aquarela - por exemplo, que tipos de discursos foram derivados e como se combinaram.

A partir de então, a dimensão de prática social cuidou de questões de interesse na análise social, tais como as circunstâncias institucionais e organizacionais do evento discursivo e como elas moldaram a natureza da prática discursiva e os efeitos constitutivos/construtivos referidos anteriormente (FAIRCLOUGH, 2001, p. 22).

O ano de 2003, início do recorte temporal deste estudo, é marcado por uma grande mudança nas relações sociais e, por consequência, nas identidades sociais do Brasil a partir da eleição de um ex-metalúrgico à Presidência da República, fato que fomentou a produção de discursos midiáticos sobre o Brasil no mundo, bem como na Espanha. Conforme corrobora Mino Carta na sua obra *O Brasil* (2012):

Convenço-me de que, de todas as desgraças que se abateram sobre o Brasil, a mais grave e decisiva são três séculos e meio de escravidão. Plantou-se na vasta quadra o destino do País, enraizado na impossibilidade de confronto entre casa-grande e senzala, o capataz agita o chicote, o negro oferece as costas, o senhor deitado na rede fuma o seu charuto. De um lado predação e violência, do outro resignação. Só existem dois eventos na história brasileira a discrepar deste desenho: a campanha das Diretas Já e a eleição de Lula à Presidência. Naquela noite de 25 de janeiro de 84 não podíamos imaginar o segundo (CARTA, 2012, p. 286).

Portanto, os discursos da mídia já se situam dentro de uma nova ordem do discurso, o do “governo Lula”, e da criação de um Ministério do Turismo no país, o qual propõe pela primeira vez um planejamento de marketing para promoção da marca turística do país no exterior, despontando na primeira publicação do CBI, em 2005, na 8ª posição do *Rising Star Country Brands* (Marcas de países em ascensão). Nesse sentido, o cenário de otimismo reforçava na mídia estereótipos sobre o Brasil que se relacionavam com a sua grandeza, alegria e promessa de futuro.

Essa ordem, no entanto, começa se transformar novamente devido aos escândalos de corrupção denunciados pela operação Lava Jato da Polícia Federal a partir de 2009, a eleição

de Dilma Rousseff como Presidente da República em 2011, as decepções com o tão sonhado legado deixado pelos eventos esportivos internacionais (Copa do Mundo Fifa de Futebol em 2014 e Jogos Olímpicos de 2016 no Rio de Janeiro), e, finalmente, com a interrupção do mandato presidencial de Dilma Rousseff por um processo de impeachment/golpe em agosto de 2016.

Os impactos dos fatos citados à Marca Brasil são registrados no CBI 2014-2015, o qual relata que houve um aumento positivo na percepção global do país a partir de 2012 devido à cobertura internacional da Copa do Mundo de Futebol FIFA, em 2014, incluindo também percepções negativas acerca de atributos como padrão de vida, segurança e custo-benefício.

É possível observar nos dados da pesquisa novas mudanças discursivas em curso: a mídia do mundo, inclusive a da Espanha, absorveu os novos e menos otimistas discursos sobre “o gigante”, “de povo alegre”, “país do futuro”.

André Torreta, publicitário que realizou projetos para o Governo Federal, governos estaduais e municipais do Brasil, ao propor uma reflexão sobre as dinâmicas de mercado e consumo no Brasil no seu livro *E agora, vai?* (2012), revela a onda de otimismo presente no país naquele ano que antecedia grandes eventos promissores:

No Brasil, o que existe, principalmente, são os relatos de cenários futuros produzidos pelas empresas financeiras, além do que é elaborado pela Petrobras. Estes abrangem as tendências para o mercado financeiro e a economia, mas não as transformações que podem – e vão – acontecer no país como um todo: em sua sociedade, cultura, infraestrutura, entre outras. (TORRETA, 2012, p. 27).

Imagina-se que, em 2012, Torreta não mensurava a nova grande mudança social que viveria o país a partir do ano de 2016, com a posse do vice-presidente Michel Temer à Presidência e, sobretudo, a partir de 2018 com a eleição do Presidente Jair Bolsonaro e uma nova orientação política do país voltada à direita.

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

Na visão de Charaudeau (2015, p. 20), as mídias não são mais do que um espelho deformante, ou mais ainda, são vários espelhos deformantes ao mesmo tempo e que, mesmo deformando, mostram, cada um à sua maneira, um fragmento amplificado, simplificado, estereotipado do mundo. Dessa maneira, a mídia segue e seguirá refletindo os novos fragmentos do Brasil para o mundo.

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

Sobre as possibilidades de construir outras ordens do discurso, a ACD nos permite refletir sobre as potencialidades do campo do jornalismo enquanto propulsor de transformações sociais, a partir da desnaturalização das crenças que servem de suporte a estruturas de dominação, a fim da desarticulação de tais estruturas (RESENDE; RAMALHO, 2004).

Considerando 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.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Escrever é um processo social
(CHARMAZ, 2009, p. 235).

O presente estudo da representação do Brasil pelo jornalismo e opinião pública da Espanha, por meio de pesquisa qualitativa e utilizando os pressupostos da *Grounded Theory*, possibilitou a compreensão singular de como o Brasil é representado internacionalmente.

Essa compreensão permitiu a construção de um modelo teórico-metodológico intitulado “A representação do Brasil pela mídia internacional e opinião pública da Espanha”, e, com isto, a pesquisa alcançou o seu objetivo geral que é produzir um modelo teórico-metodológico para a compreensão dos processos de estereotipia de países pelo jornalismo internacional.

Salienta-se que tal objetivo foi alcançado a partir de passos estratégicos, isto é, objetivos mais específicos que aspiraram atualizar a visão contemporânea sobre o Brasil no mundo a partir da ótica jornalística da Espanha; associar a natureza do plano de promoção internacional do Brasil à Espanha; examinar a lógica que dá origem às marcas-país; e discutir o papel determinante que exercem os meios de comunicação no processo de construção, elaboração e transmissão de realidades e opinião pública.

A partir da premissa de que as diferentes versões do documento oficial produzidas pela Embratur para a promoção internacional do turismo no Brasil, o Plano Aquarela (BRASIL, 2005; 2007 e 2009), além de atenderem a essa especificidade, respondem às necessidades de outras especialidades da comunicação social, como a publicidade e o jornalismo (internacionais, sobretudo), uma vez que funcionam como referência atualizada para pesquisas que retratam o Brasil e a sua marca país no mercado global, buscou-se compreender como o jornalismo e a opinião pública da Espanha representam esse discurso.

Para tanto, os processos de estereotipia presentes nos discursos sobre o Brasil pela Espanha foram observados por meio do cotejo realizado na discussão teórica entre o Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil (BRASIL, 2005; 2007 e 2009) e a triangulação de dados obtidos a partir da análise das 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 criação do Plano Aquarela) a agosto de 2016 (término do governo PT); da opinião pública dos leitores espanhóis dos referidos jornais, coletadas no

ano de 2018; e de entrevistas a jornalistas espanhóis responsáveis por publicações sobre o Brasil, realizadas ao final do ano de 2018 e início do ano de 2019.

Lippmann ([1922] 2010, p. 88) sinaliza que, para se compreender completamente os atos de outras pessoas, temos que apreciar não somente a informação que tem estado à disposição, mas as mentes através das quais as informações foram filtradas. Assim, para a compreensão dos padrões correntes e as versões padrões sobre o Brasil entre os espanhóis, debruçou-se sobre os processos de estereotipia envolvidos no agendamento das publicações jornalísticas na Espanha, atentando-se para a ressalva do intelectual americano de que “as notícias não são um espelho das condições sociais, mas o relato de um aspecto que se impõe” (LIPPMANN, [1922] 2010, p. 291).

Nessa lógica, o modelo teórico-metodológico “A representação do Brasil pela mídia internacional e opinião pública da Espanha” revela que o discurso estereotipado de promoção internacional do Brasil presente no Plano Aquarela (BRASIL, 2005; 2007 e 2009) esteve à disposição da mídia da Espanha, que o filtrou, transformando-o em outro discurso.

A partir dos valores socialmente compartilhados pelas duas sociedades e da sua função na identificação de padrões legítimos e improcedentes, a mídia da Espanha realizou o agendamento da opinião pública, que deu origem às categorias do modelo teórico-metodológico: CARACTERIZAÇÃO SOCIAL DO BRASIL; O ser brasileiro; O território brasileiro; A experiência turística no Brasil; e Previsões sobre o país do futuro.

O agendamento da opinião pública se deu ora a favor da reprodução de estereótipos sobre o Brasil (por exemplo, com aqueles que relacionam as suas riquezas naturais à ideia de progresso econômico), ora como base para a superação de estereótipos sobre o país (um exemplo interessante é a relação estabelecida entre os temas do turismo e segurança pública com a sobrevivência no Brasil).

Nota-se a partir dos exemplos citados ao longo do estudo que não há uma correlação entre reprodução de estereótipos e visão negativa, bem como entre superação de estereótipos e construção de uma imagem positiva sobre o Brasil. Trata-se apenas da consideração de variedade dos temas enquadrados sobre o Brasil na mídia da Espanha e a observação do tratamento dado às visões distorcidas ou estereotípicas internacionalmente por meio de processos de reprodução ou superação delas, nos quais estão atrelados os dispositivos ideológicos de legitimação de papéis e posições em uma dada ordem social.

À medida que se percebeu que os agendamentos realizados pelos diversos jornais digitais internacionais da Espanha não são capazes de traduzir toda a vida pública do Brasil,

estes isentaram-se da crítica ao jornalismo e ao agendamento estereotipado sobre o Brasil na Espanha.

O que ficou nítido foi 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, compreender a sua composição, relacionando os textos a 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.

Esclarece-se, portanto, que esse recorte situa o modelo teórico-metodológico aqui apresentado dentro de um contexto específico que responde às expectativas dessa conjuntura, ressaltando que o mesmo pode ser aplicado em outros estudos interpretativos sobre a representação de países na mídia.

Assim, o modelo teórico-metodológico apresentado incrementa a produção científica a respeito da apropriação e representação de discursos sobre países pela mídia internacional, considerando os processos de estereotipia ao tratar a questão do Brasil na Espanha sob um viés prático-teórico.

Além disso, esta investigação reflexiva, empírica e teórica serve para adensar a produção científica que faz uso da *Grounded Theory*, a qual reúne cerca de 3.370 (três mil trezentos e setenta) trabalhos publicados em páginas em língua portuguesa entre os anos de 2016 e 2019, segundo informações coletadas no Google Acadêmico.

Finalmente, considerando a necessidade do seu aprimoramento e atualização, espera-se contribuir no desenvolvimento de outros estudos que almejam compreender a instigante conexão entre a mídia internacional e a projeção de imagens sobre países, afinal esta é a função da criação de um modelo: a criação de outros como ele.

REFERÊNCIAS

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

ANHOLT, Simon. *Nation brands of the twenty-first century*. The Journal of Brand Management, 1998. 5(6), 395-406.

BACCEGA, M. A. (1998). O estereótipo e as diversidades. *Comunicação & Educação*, n. 13. São Paulo: Ed. Moderna, 1998. p. 7 -14. Disponível em: 14.
<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i13>. Acesso: 10 out. 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.

BLUMER, H. *Symbolic interactionism*. Perspective and method. New Jersey: Prentice-Hall, 1969.

BOGARD, Cynthia. *Claims makers and contexts in early construction of homelessness: A comparison of New York City and Washington, D.C.* Symbolic Interaction, 2001.

BOMFIM, Manoel. *A América Latina: males de origem*. Rio de Janeiro: Topbooks, 1993.

BOSI, Eclea. *A opinião e o estereótipo*. Contexto. São Paulo: Hucitec n.2, p.98, mar. 1977.

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.

BRAGA, José Luiz. *Mediatização como processo interacional de referência*. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 15., 2006, Bauru. Anais... Bauru: Compós, 2006.

BUARQUE, Daniel. *Brazil, Um país do presente: a imagem internacional do “país do futuro”*. 1ª. ed. São Paulo: Alameda, 2015.

BUSTAMANTE, Enrique. *Los amos de la información en España*. Madrid: Akal Universitaria, 1982.

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.

BRASIL. 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 MarcaBrasil*. 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 das Relações Exteriores. *Reino da Espanha*. Brasília, 2017. Disponível em: <http://www.itamaraty.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5117&itemid=478&co> Acesso 15 set 2017.

_____. 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

BUNGE, Mario. *Ciencia, Técnica y Desarrollo*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1997.

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

CANCLÍNI, N. G. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro. Ed. UFRJ.1995.

_____. *Culturas Híbridas*. São Paulo: EDUSP. 1996. p. 283-350.

_____. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. Trad. Heloísa P. Cintrão e Ana Regina Lessa. 2.ed. São Paulo: Edusp, 1998. 392p.

CAPONERO, Maria Cristina. A imagem do Brasil na Itália: divulgação do patrimônio natural, cultural e antropológico. 2007. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. doi:10.11606/D.27.2007.tde-23072009-161351. Acesso em: 2019-04-23.

CARTA, Mino. *O Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2012.

CERVO, AMADO LUIZ; LESSA, ANTÔNIO CARLOS. *O declínio: inserção internacional do Brasil* (2011–2014). Revista Brasileira de Política Internacional, vol. 57, núm. 2, julho-diciembre, 2014, pp. 133-151.

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

CHARDIN, Pierre Teilhard de. El Porvenir del Hombre. Madrid: Taurus, 1962. *Communication Research Trends*. Theological and Religious Perspectives on the Internet. V. 31, n. 1, 2012.

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

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. *Discourse in late modernity*. Edimburgo: Edinburgh UP, 1999.

COSTA, Alexandre. *A criação da categoria imigrantes em Portugal na revista Visão: Jornalistas entre estereótipos e audiências*. Lisboa, Biblioteca Nacional de Portugal, 2010.

CURY, Ma. Cecília Andreucci. *Marca-país como identidade semiótica: a construção simbólica da Marca Brasil*. 2015. 1.395 páginas. Tese (Doutorado). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo. 10 de abril de 2015. 4 volumes.

DAMATTA, Roberto. *Carnavais, Malandros e Heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro, Rocco, 1979.

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

DENZIN, Norman; LINCOLN, Yonna. *A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa*. IN: _____ e col. *O Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Porto Alegre: Artmed, 2006

DINNIE, Keith. 2016. *Nation Branding – concepts, issues and practice*. 2.^a Ed. Nova Iorque: Routledge, 2016.

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.

FAUSTO NETO, Antonio. *Midiatização, prática social: prática de sentido*. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), 15, 2006, Bauru/SP. Anais eletrônicos. CD- ROM.

_____. *Fragmentos de uma analítica da midiatização*. In: *Revista Matrizes*, Abril, n. 2, São Paulo: USP, 2008.

_____. *Nas Bordas da circulação... In Revista Alceu*. Rio de Janeiro: PPGCOM/PUC-RJ, v. 10, n. 20, jan./jun. 2010. p. 55 a 69. Acesso em 04 ago. 2016.

FLICK, U. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

_____. *Introdução à metodologia de pesquisa*. Porto Alegre: Penso, 2013.

FREYRE, Gilberto. *Casa-grande & senzala. Formação da família brasileira sob o regimen de economia patriarcal*. Rio de Janeiro: Maia & Schmidt Ltda., 1933.

FREYRE, Gilberto. *Documentos brasileiros*. In: HOLLANDA, Sergio Buarque de. *Raízes do Brasil*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1936.

_____. *Interpretação do Brasil*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1947.

_____. *Ordem e progresso*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1959. (vol. 1)

GIBBS, G. *Análise de dados qualitativos*. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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

GRAY, D. E. *Pesquisa no mundo real*. 2.ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

GOMES, Pedro Gilberto. Midiatização: um conceito, múltiplas vozes. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, v. 23, n. 2, maio, junho, julho e agosto de 2016.

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.

HJARVARD, Stig. *A midiatização da cultura e da sociedade*. Trad. de André de Godoy Vieira. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2014.

KAJIHARA, Kelly. *A imagem do Brasil no exterior: análise do material de divulgação oficial da Embratur, desde 1966 até 2008*. Observatório de Inovação do Turismo — Revista Acadêmica, v. 5, n. 3, p. 1-30, Sept. 2010.

KOTLER, P; & ARMNSTRONG, G. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1999.

KRESS, Gunther. Considerações de caráter cultural na descrição lingüística: para uma teoria social da linguagem. In: PEDRO, Emília R. (org.). *Análise Crítica do Discurso*. Lisboa: Caminho, 1998, p. 47-76.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. - 5. ed. - São Paulo: Atlas, 2003.

LAPERRIÈRE, Anne. A teorização enraizada (*Grounded theory*): procedimento analítico e comparação com outras abordagens similares. In: *A pesquisa qualitativa*. Enfoques epistemológicos e metodológicos. Trad. de Ana Cristina Nasser. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2012. p. 353-381.

LEEUEWEN, Theo van. A representação dos atores sociais. In: PEDRO, Emília R. (org.). *Análise crítica do discurso*. Lisboa: Caminho, 1998, p.169-222.

LEITE, Francisco. *As brasileira e a publicidade contraintuitiva: enfrentamento do racismo pela midiatização da imagem de mulheres negras*. 1.ed. São Paulo: Alameda, 2018.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. *Primeiras experiências com o racismo: crianças negras, práticas parentais e mediação*. São Paulo: Anna Blume Editora, 2018.

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

MACIEL, Fabrício. *Construção Nacional e Aprendizado Político: O Saber-Poder da Brasilidade* in: Caderno CRH, Salvador, v.23, n. 60. Set./Dez. 2010.

MANETTA, Alex. Bolivianos no Brasil e o discurso da mídia jornalística. IN: BAENINGER, Rosana (Org.) *Imigração Boliviana no Brasil*. Campinas: Núcleo de Estudos de População- Nepo /Unicamp; Fapesp; CNPq; Unfpa, 2012. 316p.

MARQUES DE MELO, José. *Espanha: sociedade e comunicação de massa*. São Paulo: Summus, 1989.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

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.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1996.

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

OLIVEIRA, Cristiana. *Nation Branding: O Poder das Ideias nas Relações Internacionais Contemporâneas*, Documento de Trabalho n.º 71, Observatório Político, publicado em 03/05/2017.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales. México D.F., México, n. 2, 1991.

PATTON, M. Q. *Qualitative research and evaluation methods*. 3.ed. Thousand Oaks: Sage, 2002

PEREIRA, M. E. *Psicologia social dos estereótipos*. São Paulo, SP: EPU, 2002.

PEREIRA, P.R. *Os três únicos testemunhos do descobrimento do Brasil*. 2ª. ed. revisada.. Rio de Janeiro: Ed. Nova Aguilar S.A, 1999.

PESSALI, Huáscar; DALTO, Fabiano. *A meso economia do desenvolvimento econômico: o papel das instituições*. Vol.20. No.1. Belo Horizonte: Nova economia, Jan./Abr. 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0103-63512010000100001>> Acesso: 18 ago. 2017.

PRADO, J. F. de Almeida. *A carta de Pero Vaz de Caminha*. Rio de Janeiro: Agir, 1965.

REPRESENTAÇÃO. In: MICHAELIS *online*. Disponível em:<<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/apropri%C3%A7%C3%A3o/>> Acesso 08jan 2019.

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-em-discurso/0501/050109.pdf> Acesso: 15 fev. 2018.

_____. *Análise de Discurso Crítica*. São Paulo: Contexto, 2006.

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

SCHÜLER, Donaldo. *Na conquista do Brasil*. São Paulo: Ateliê, 2001.

SENSACIONAL. In: MICHAELIS *online*. Disponível em:<<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/sensacional/>>Acesso 30 set 2019.

SILVA, Marconi Oliveira da. *Imagem e verdade: jornalismo, linguagem e realidade*. São Paulo: Anna Blume, 2006.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede*. 2ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

_____. *O fim de um estereótipo*. In: Observatório da Imprensa, edição de 16/05/2006. Disponível em: <http://observatoriодаimprensa.com.br/tv-em-questao/o-fim-de-um-estereotipo/>. Acesso: 10 out. 2019.

STAKE, R. E. *The art of case study research*. Thousand Oaks: Sage, 1995.

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

TEMER, Michel. *Brasil e Espanha: uma nova colaboração entre velhos amigos*. *El País Brasil*, 22/04/2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/22/actualidad/1492814836_462443.html> Acesso 15 out 2018.

TOWNS, D. P.; SERPELL, Z. Successes and challenges in triangulating methodologies in evaluations of exemplary urban schools. In: THOMAS, V. G.; STEVENS, F. I. (Eds.). *Talent development framework*. Hoboken: Wiley Periodicals, 2004. p. 49 – 62.

TORRETTA, André. *E agora, vai?* Porque o Brasil será tão diferente em 10 anos e como tirar proveito disso. São Paulo: Editora Da Boa Prosa, 2012.

TAROZZI, Massimiliano. *O que é a Grounded Theory?* Metodologia de pesquisa e de teoria fundamentada nos dados. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Dimensões do consumo midiático. Anais. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2014. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002655323.pdf> Acesso em 15 out 2018

_____. Consumo midiático e consumo midiático: aproximações e diferenças: uma contribuição teórico-metodológica. In: *Mídia e sociedade em transformação* [S.l: s.n.], 2016. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/acervo-local/producao-academica/002777988.pdf> Acesso em 15 out 2018

TRINDADE, Eneus. A midiática e as transformações das dinâmicas socioculturais, *Entrevista concedida a Andréa Cristiana Santos e Maria Eduarda Abreu. Revista de Comunicação e Cultura no Semiárido* (ComSertões), Juazeiro, v. 4, núm.1, p. 6-11 jul./dez, 2016.

VAN DIJK, T. *Text and context: explorations in the semantics and pragmatics of discourse*. London: Longman, 1977.

_____. *Studies in the Pragmatics of Discourse*. The Hague: Mouton, 1981.

_____. *Ideology: a multidisciplinary approach*. London: Sage, 1998.

VERÓN, Eliseo. *Esquema para el análisis de la mediatización*. Revista Diálogos de la Comunicación, Lima, 1997.

WODAK, Ruth; VAN DIJK, T. (Eds.). *Racism at the top: parliamentary discourses on technical issues in six European states*. Klagenfurt: Drava, 2000.

WODAK, Ruth. De qué trata el análisis crítico del discurso. Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos. In: —; MEYER, Michel (orgs.). *Métodos de Análisis Crítico del Discurso*. Barcelona: Gedisa, 2003.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZAPPELLINI, M. B.; FEUERSCHÜTTE S. G. *O uso da triangulação na pesquisa científica brasileira em Administração*. Rio de Janeiro: Administração: ensino e pesquisa, V. 16, No 2 p. 241–273, Jun. 2015.

Publicações de jornais digitais:

ABC.es. “Marca Brasil”, Brasil sin marca. Córdoba, 19 jun,2013. Enfoque. Disponível em: <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/cordoba/abc.cordoba/2013/06/19/005.html> Acesso em: 07 set. 2019.

_____. Aznar y Lula firman un plan de asociación estratégica entre España y Brasil. Última. Madrid, 14 nov. 2003. Nacional. Disponível em: https://www.abc.es/hemeroteca/historico-14-11-2003/abc/Ultima/aznar-y-lula-firman-un-plan-de-asociacion-estrategica-entre-espa%C3%B1a-y-brasil_220349.html Acesso em: 07 set. de 2019.

_____. Camisetas brasileñas. Sevilla, 26 ago. 2004. Opinião. Disponível em: https://sevilla.abc.es/hemeroteca/historico-26-08-2004/sevilla/Opinion/camisetas-brasile%C3%91as_9623283451008.html Acesso em: 07 set. de 2019.

_____. Sanz ensalza la región en Brasil como referente del “turismo idiomático”. Madrid, 07 out. 2005. Nacional. Disponível em: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-07-10-2005/abc/Nacional/sanz-ensalza-la-region-en-brasil-como-referente-del-turismo-idiomatico_611379776940.html Acesso em: 07 set. de 2019.

_____. Río refuerza la seguridad por la ola de violencia. Madrid, 30 dez.2006. Internacional. Disponível em: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-30-12-2006/abc/Internacional/rio-refuerza-la-seguridad-por-la-ola-de-violencia_153674918259.html

_____. Amazonas. La llamada del ecoturismo. Madrid, 04 mar. 2007. Domingos. Disponível em: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-04-03-2007/abc/Domingos/amazonas-la-llamada-del-ecoturismo_1631791241348.html Acesso em: 07 set. de 2019.

_____. Natal. Las arenas más finas de América. Madrid, 02 mar. 2008. Domingos. Disponível em: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-02-03-2008/abc/Domingos/natal-las-arenas-mas-finas-de-america_1641690315916.html Acesso em: 07 set. de 2019.

_____. Brasil despliega todos sus encantos. Madrid, 11 out. 2009. Economía. Disponível em: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-11-10-2009/abc/Economia/brasil-despliega-todos-sus-encantos_113559600775.html Acesso em: 07 set. de 2019.

_____. La nueva imagen de las favelas. Madrid, 29 set 2010. Internacional. Disponível em: <http://www.abc.es/20100929/internacional/favelas-201009291646.html> Acesso em: 07 set. de 2019.

_____. Plantan 594 escobas en la playa de Copacabana para luchar contra la corrupción. Madrid, 20 set.2011. Internacional. Disponível em: <http://www.abc.es/20110919/internacional/abci-copacabana-escobas-201109191717.html> Acesso em: 07 set. de 2019.

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

_____. Brasil se prepara para la avalancha de turistas en el Mundial de Fútbol de 2014. Madrid, 26 ago. 2013. Economía. Disponible em: <http://www.abc.es/economia/20130826/abci-brasil-gasto-mundial-201308231805.html> Acceso em: 07 set. de 2019.

_____. Brasil cumple sus objetivos turísticos en los primeros días del Mundial. Madrid, 17 jun. 2014. Actualidad. Disponible em: <http://www.abc.es/20140617/rc-brasil-cumple-objetivos-turisticos-201406171333.html> Acceso em: 07 set. de 2019.

_____. Fotos inéditas de la última tribu perdida del Amazonas. Madrid, 23 jul. 2015. Ciencia. Disponible em: <http://www.abc.es/ciencia/20150723/abci-fotos-tribu-peru-201507231518.html> Acceso em: 07 set. de 2019.

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

_____. La mayoría de los brasileños cree que Lula no ha comenzado a cumplir sus promesas *electorales*. Madrid, 21 dez. 2003. Internacional. Disponible em: <http://www.elmundo.es/elmundo/2003/12/21/internacional/1072011078.html> Acceso em: 07 set. de 2019.

_____. Un grupo de hombres armados roba cerca de 1.400 pasaportes del consulado español en Sao Paulo. Madrid, 19 ago. 2004. España. Disponible em: <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/08/19/espana/1092887143.html> Acceso em: 07 set. de 2019.

_____. La crisis en Brasil se agrava con la dimisión del titular del Parlamento. Madrid, 22 set. 2005. Internacional. Disponible em: <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/09/22/internacional/1127370036.html> Acceso em: 07 set. de 2019.

_____. Brasil vota Lula. Madrid, 02 out. 2006. Internacional. Disponible em: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/09/29/internacional/1159529723.html> Acceso em: 07 set. de 2019.

_____. Brasil, nuevo socio estratégico de la EU. Madrid, 06 jul. 2007. Internacional. Disponible em: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/07/04/internacional/1183576774.html> Acceso em: 07 set. de 2019.

_____. Cada 10 horas, un niño es asesinado en Brasil. Madrid, 07 abr. 2008. Internacional. Disponible em: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/04/06/internacional/1207498374.html> Acceso em: 07 set. de 2019.

_____. Repunte de asesinatos homofóbicos en Brasil, con 50 muertes desde enero. Madrid, 03 mai. 2009. Internacional. Disponível em: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/05/03/internacional/1241361427.html> Acesso em: 07 set. de 2019.

_____. Irán, Brasil y Turquía alcanzan un acuerdo nuclear. Madrid, 17 mai. 2010. Internacional. Disponível em: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/05/17/internacional/1274075874.html> Acesso em: 07 set. de 2019.

_____. Río de Janeiro será la sede de la próxima Jornada Mundial de la Juventud en 2013. Madrid, 12 ago. 2011. Disponível em: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/08/12/internacional/1313150133.html> Acesso em: 07 set. de 2019.

_____. Abengoa se adjudica tres proyectos en Brasil por 1.000 millones de euros. Madrid, 19 dez. 2012. Economía. Disponível em: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/12/19/economia/1355953429.html> Acesso em: 07 set. de 2019.

_____. Favela cinco estrellas. Madrid, 13 nov. 2013. Internacional. Disponível em: <http://www.elmundo.es/internacional/2013/11/13/52834e4663fd3df3298b456d.html> Acesso em: 07 set. de 2019.

_____. Un Brasil en crisis cumple 30 años de democracia. Madrid, 31 dez. 2014. Internacional. Disponível em: <http://www.elmundo.es/internacional/2014/12/31/54a3f47122601d994e8b4576.html> Acesso em: 07 set. de 2019.

_____. Brasil regresa con fuerza a la recesión económica. Madrid, 28 ago. 2015. Internacional. Disponível em: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/08/28/55e0977f22601db80e8b4587.html> Acesso em: 07 set. de 2019.

_____. Once personas han muerto en las obras para los Juegos Olímpicos. Madrid, 26 abr. 2016. Internacional. Disponível em: <http://www.elmundo.es/internacional/2016/04/26/571e9ee0e2704ed3668b465b.html> Acesso em: 07 set. de 2019.

_____. Récord de paro en Brasil a las puertas de los Juegos Olímpicos. Madrid, 02 ago. 2016. Economía. Disponível em: <http://www.elmundo.es/economia/2016/08/01/579e281c268e3e095a8b45b3.html> Acesso em: 07 set. 2019.

EL PAÍS.com. Aznar expresa a Lula su apoyo a las reformas y pide a los españoles que inviertan en Brasil. Madrid, 29 out. 2003. Actualidad. Disponível em: https://elpais.com/elpais/2003/10/29/actualidad/1067419022_850215.html Acesso em: 07 set. de 2019.

_____. Bahía de todos los tambores. En la ciudad más africana de Brasil, la música se vive como una fiesta cotidiana. Madrid, 19 ago. 2004. Viajero. Disponible en: https://elpais.com/diario/2004/05/15/viajero/1084655290_850215.html Acceso en: 07 set. de 2019.

_____. Miseria y modernidad. Madrid, 29 ago. 2005. Opinión. Disponible en: https://elpais.com/diario/2005/08/29/opinion/1125266411_850215.html Acceso en: 07 set. de 2019.

_____. Ritmos del Brasil más africano. Madrid, 14 jan. 2006. Viajero. Disponible en: https://elpais.com/diario/2006/01/14/viajero/1137276494_850215.html Acceso en: 07 set. de 2019.

_____. Brasil, elegida sede para el Mundial de fútbol de 2014. Madrid, 30 out. 2007. Actualidad. Disponible en: https://elpais.com/deportes/2007/10/30/actualidad/1193732519_850215.html Acceso en: 07 set. de 2019.

_____. Brasil quiere convertirse en destino turístico. Madrid, 06 jul. 2008. Negocio. Disponible en: https://elpais.com/diario/2008/07/06/negocio/1215348745_850215.html Acceso en: 07 set. de 2019.

_____. Brasil, el gigante despierta. Madrid, 22 nov. 2009. Reportaje. Disponible en: https://elpais.com/diario/2009/11/22/eps/1258874813_850215.html Acceso en: 07 set. de 2019.

_____. Brasil, ¿país del futuro? Madrid, 27 set. 2010. Internacional. Disponible en: https://elpais.com/diario/2010/09/27/internacional/1285538409_850215.html Acceso en: 07 set. de 2019.

_____. Preocupaciones brasileñas. Madrid, 17 jun. 2011. Internacional. Disponible en: https://elpais.com/diario/2011/06/17/internacional/1308261611_850215.html Acceso en: 07 set. de 2019.

_____. Brasil no es para principiantes. Madrid, 10 ago. 2012. Actualidad. Disponible en: https://economia.elpais.com/economia/2012/08/10/actualidad/1344614939_519452.htm Acceso en: 07 set. de 2019.

_____. A Brasil le faltan turistas. Madrid, 09 dez. 2013. Actualidad. Disponible en: https://economia.elpais.com/economia/2013/12/10/actualidad/1386636966_200189.html Acceso en: 07 set. de 2019.

_____. Cómo reducir la pobreza: ¿nueva elección de Brasil para el mundo? Madrid, 22 mar. 2014. Internacional. Disponible en: http://internacional.elpais.com/internacional/2014/03/22/actualidad/1395520957_222994.html Acceso: 07 set 2019.

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

_____. Más brasileños se identifican como negros y mulatos. Madrid, 17 nov. 2015. Actualidad. Disponible em: https://elpais.com/internacional/2015/11/16/actualidad/1447709861_549398.html Acesso em: 07 set. de 2019.

_____. EL PAÍS, o jornal digital em espanhol mais lido do mundo. Madrid, 23 nov. 2016. Atualidade. Disponible em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/22/actualidad/1479853627_478107.html Acesso em: 07 set. 2019.

_____. Brasil limita el gasto público para los próximos veinte años. Madrid, 14 dez. 2016. América. Disponible em: https://elpais.com/internacional/2016/12/14/america/1481677744_259427.html Acesso em: 07 set. de 2019.

_____. O EL PAÍS é um jornal de esquerda?. *Madrid, 22 fev. 2017. Opinião.* Disponible em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/02/22/opinion/1487788532_309244.html Acesso em: 07 set. 2019.

LAMAREA.es. Marca Brasil de Dilma. São Paulo, 10 jun. 2014. Internacional. Disponible em: <http://www.lamarea.com/2014/06/10/la-marca-brasil-de-dilma/> Acesso: 07 set 2019.

LA VOZ DE GALÍCIA.es. Brasil, del milagro del 2009 al gigante a la deriva del 2016. *Arteixo, 27 jul 2016. Deportes.* Disponible em: <http://www.lavozdeg Galicia.es/deportes/2016/07/27/00031469618057509834242.html> Acesso em: 07 set. 2019.

ANEXO A - PUBLICAÇÕES SOBRE O BRASIL NA ESPANHA (2003-2016)

a) Publicações do jornal *Abc.es*

14/11/2003 – Aznar y Lula firman un plan de asociación estratégica entre Brasil y España.

Disponível em: https://www.abc.es/hemeroteca/historico-14-11-2003/abc/Ultima/aznar-y-lula-firman-un-plan-de-asociacion-estrategica-entre-esp%C3%B1a-y-brasil_220349.html

Aznar y Lula firman un plan de asociación estratégica entre Brasil y España

El presidente del Gobierno, José María Aznar, y su homólogo brasileño, Luiz Ignacio 'Lula' da Silva, formalizaron hoy en Santa Cruz de la Sierra, sede de la XIII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno la alianza estratégica que decidieron impulsar el pasado mes de julio en Madrid, durante la primera visita oficial que el mandatario brasileño hizo a España.

A pocas horas de la inauguración de la cita iberoamericana, unos sonrientes Lula y Aznar firmaron, en la sala Cupesí del Hotel Los Tajibos, el documento que traza los principales asuntos objeto de colaboración y abarca desde el fortalecimiento del diálogo político bilateral, hasta la educación, la ciencia y la cultura.

Aznar, durante la breve intervención posterior a la firma del plan, calificó el mismo de "intenso y ambicioso" y de "paso significativo" en las relaciones entre los dos países que abre, a su juicio, nuevas posibilidades a la actuación de España y Brasil en la comunidad iberoamericana. Lula, mientras, confió en que esta alianza tenga "impacto" en la región y apostó por trabajar para que los esfuerzos políticos se encaminen a paliar las necesidades de los menos favorecidos y al "combate implacable de la pobreza".

El acuerdo supone, entre otras cosas, establecer mecanismos de diálogo permanente, colaborar en la lucha contra el terrorismo o establecer programas de cooperación triangular en Iberoamérica que, precisamente tendrán su primer proyecto en Bolivia, para extenderse luego a otras zonas del continente.

En el ámbito de la defensa, España y Brasil estudiarán las posibilidades de cooperar en las operaciones de paz y, en particular, iniciarán las consultas para que Brasil, cuando lo considere oportuno, participe como observador en los Estados Mayores y Cuarteles Generales que las Fuerzas Armadas españolas tienen desplegados en el exterior.

Hay, igualmente, un capítulo dedicado a empleo y desarrollo social, y un tercero sobre crecimiento económico y oportunidades, en el que España se compromete a ampliar el techo de cobertura de las exportaciones a Brasil para incrementar las corrientes comerciales.

La conservación del medio ambiente o la recuperación del patrimonio artístico, forman parte también de la nueva alianza que se firma hoy.

26/08/2004 – Camisetas brasileñas

Disponível em: https://sevilla.abc.es/hemeroteca/historico-26-08-2004/sevilla/Opinion/camisetas-brasile%C3%91as_9623283451008.html

Camisetas brasileñas

Soy perezoso para sacar las cuentas, pero desde que aterrizó en el Real Madrid el primer galáctico, todavía no he visto a nadie por la calle con una camiseta de Figo, Beckham o Zidane,

cuando se supone que tales jugadores venden camisetas como churros. Y conste que durante los últimos cuatro años he estado por Murcia, Madrid, Almería, Granada, Extremadura, Bilbao, Tenerife y otras ciudades españolas donde diz que abundan los madridistas. Sin embargo, de un tiempo a esta parte contemplo perplejos centenares de camisetas de la selección brasileña, que ni si quiera llevan el nombre de Ronaldo. ¿Por qué miles de jóvenes España?

El último Mundial fue hace dos años y la selección brasileña no está jugando en las Olimpiadas, así que no existe una causa aparente para semejante fenómeno comercial. Y como tampoco creo que la Eurocopa haya tenido la culpa de la moda de las "canarinhas", ya mismo tendrán que devanar se los sesos la seminencias grises de nuestro márketing futbolero, porque tiene mandanga fichar galácticos para que luego las camisetas que se vendan sean las brasileñas.

Servidor tiene una hipótesis: la Liga española nunca ha sido más paulista y carioca que en nuestros días. ¿Sería posible formar un once brasileño con los futbolistas que actualmente juegan en España? Salvo el puesto de portero, en la defensa tenemos a Belletti, Alvaro, Edmilson y Roberto Carlos; en el medio campo formarían Baptista, Mauro Silva, Renato, Ronaldinho y Assunçao; y para la delantera estarían disponibles Ronaldo y Oliveira. Y por si fuera poco, en el banquillo podrían estar Anderson, Amoroso, Savio, Motta, Sylvinho y Daniel Alves. Denilson, por desgracia, tampoco sería convocado para esta selección. Como se puede apreciar, la hegemonía brasileña en nuestra Liga es aplastante en calidad y cantidad.

Finalmente, Brasil encarna el arquetipo futbolístico que encandila a la mayoría de los españoles, pues ganen o pierdan juegan bonito y dejan estupendas sensaciones. Si nuestros aficionados pudieran elegir para la selección española ser como Brasil, Alemania, Argentina o Italia, estoy absolutamente convencido de que Brasil sería el modelo escogido. ¿Algo que objetar a Ronaldinho? ¿Cuál sería el pero de Mauro Silva? ¿Quién no querría a Ronaldo? ¿Se le pueden hacer ascos a Baptista? Son fuertes, son técnicos, son atléticos, son divertidos, son artísticos y encima juegan en España. Por eso las camisetas brasileñas se venden solas porque la canarinha es galáctica por sí misma.

Llegados a este punto hay que advertir que lo curioso es que los chavales no son precisamente quienes más lucen las camisetas brasileñas, sino las chicas de cualquier edad y condición. En realidad ni si quiera llegan a ser camisetas, pues las he visto en top, bañador, camisa, polo y hasta ensujetador, todos inconfundibles por el color amarillo y las letras bien vistosas - o sinuosas, según - que rezan "Brasil". ¡Eso es márketing y lo demás son gaitas!

¿Por qué las chicas se sienten más guapas con un top de la selección brasileña que con uno del Real Madrid, del Sevilla, del Betis o de la selección española? Quizás porque lo brasileño connota sensualidad, exotismo y provocación, y mejor no querramos saber qué con notaría un top madridista, bético, sevillista o de la Furia. El fútbol en España sigue siendo cateto y masculino, y de ahí que el mujerío tire por la calle de enfrente y se apunte a las camisetas de Brasil. A lo mejor no saben quiénes son Oliveira y Belletti, pero saben lo que representa lo brasileño.

Hay países tan sobrados de autoestima futbolera, que inundan el mundo de sus camisetas. Sana envidia, compañeros.

07/10/2005 – Sanz ensalza la región en Brasil como referente del “turismo idiomático”

Disponível em: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-07-10-2005/abc/Nacional/sanz-ensalza-la-region-en-brasil-como-referente-del-turismo-idiomatico_611379776940.html

Sanz ensalza la región en Brasil como referente del “turismo idiomático”

La Comunidad pone al servicio de los brasileños el Centro Internacional de Investigación de la Lengua española, para profundizar en el conocimiento del idioma

La misión que realiza el Gobierno riojano, junto a otras entidades de la región, recalca hasta mañana en Brasil, país con el que la Comunidad pretende reforzar sus vínculos comerciales, institucionales y culturales con el vino y la lengua castellana como puerta de entrada. La promoción del idioma centra buena parte de la agenda en Brasil, donde se inauguró la exposición «Camino de la lengua castellana» en el Instituto Cervantes de Sao Paulo.

Durante este acto, el presidente riojano, Pedro Sanz, afirmó que «el cariño creciente que el español despierta entre los brasileños es la mejor muestra de vuestro decidido deseo por estrechar todavía más los ya sólidos vínculos que nos unen». Se refirió a la exposición como una «oportunidad de conocerla gesta de nuestro idioma; de conocer que fue en mi tierra, en La Rioja, donde nació el español, lo que representa un orgullo personal».

«Instrumento de diálogo»

Sanz dijo que La Rioja «ha sido, sigue siendo y quiere serlo en el futuro la principal difusora de este legado cultural, para lo que hemos puesto en marcha un ambicioso proyecto: el Centro Internacional de Investigación de la Lengua española».

El jefe del Ejecutivo riojano destacó que el español es «un instrumento sumamente estratégico de diálogo y de comunicación». Destacó que tiene la capacidad de «poder exhibir, a diferencia de otros idiomas que se le aproximan en importancia, la fecha exacta en la que viola luz, hace más de mil años, y el lugar concreto donde fueron escritas sus primeras palabras: en los monasterios riojanos de San Millán de la Cogolla».

30/12/2006 – Río refuerza la seguridad por la ola de violencia.

Disponível em: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-30-12-2006/abc/Internacional/rio-refuerza-la-seguridad-por-la-ola-de-violencia_153674918259.html

Río refuerza la seguridad por la ola de violencia

La ciudad de Río de Janeiro amaneció ayer con un fuerte despliegue policial tras la ola de ataques que dejó anteayer 18 muertos y 22 heridos. Narcotraficantes volvieron a quemar autobuses y a realizar

La ciudad de Río de Janeiro amaneció ayer con un fuerte despliegue policial tras la ola de ataques que dejó anteayer 18 muertos y 22 heridos. Narcotraficantes volvieron a quemar autobuses y a realizar tiroteos, pero sin que hubiera nuevas víctimas. Uno de los blancos fue el Centro Cultural Oscar Niemeyer, en la humilde región de Duque de Caxias, que amaneció con trece marcas de bala.

A dos días de Año Nuevo, una de las fiestas más importantes del calendario carioca, las autoridades movilizaron más 20.000 policías para cuidar de la seguridad en el estado, un 20% más que en las fiestas de 2005. La población está perpleja y atemorizada por la crueldad de las acciones y problemas como la falta de transporte público. Por lo menos 48 empresas de autobuses habían suspendido sus servicios por temor a nuevos ataques.

Las autoridades de turismo manifestaron preocupación por la repercusión de la violencia justo en temporada alta. La alcaldía espera 550.000 turistas para la fiesta de Año Nuevo en la playa de Copacabana y otros 500.000 en Ipanema, donde la banda estadounidense Black Eyed Peas realizará un espectáculo gratuito. La violencia puede repercutir también en el Carnaval.

La ola de ataques atribuida a la facción criminal «Comando Vermelho (rojo)» comenzó la madrugada del jueves con ataques a comisarías y autobuses. El ataque más sangriento ocurrió contra un autobús interestatal, que iba de Espitito Santo a Sao Paulo, y que fue incendiado con 28 pasajeros a bordo. Siete personas murieron carbonizadas.

Algunas de las historias (como la de una madre que murió abrazada a su hijo para protegerlo de las balas, la de una modelo desfigurada y en estado grave, y las de sobrevivientes del autobús incendiado que volvían a casa después de la navidad) conmovieron a los brasileños.

«¿Hasta cuándo?», se preguntaba con letras enormes la portada del diario «Jornal do Brasil», uno de los más tradicionales de Río, expresando el sentimiento de la población que convive con la guerra entre bandos de delincuentes y la policía. La ciudad es considerada una de las más violentas del mundo, con una tasa anual de 50 homicidios por cada 100 mil habitantes. Según el diario «O Estado de São Paulo», casi 50.000 personas fueron asesinadas en Río entre enero de 1999 y septiembre de 2006.

Las autoridades se contradicen sobre las causas de los ataques, pero la versión que viene ganando peso es que fueron ordenados por narcotraficantes en venganza contra milicias clandestinas, que vienen tomando el control de las comunidades más miserables de la ciudad y expulsando a los bandidos.

Panfletos dejados por los delincuentes en los locales atacados confirman esa hipótesis.

04/03/2007 – Amazonas. La llamada del ecoturismo

Disponível em: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-04-03-2007/abc/Domingos/amazonas-la-llamada-del-ecoturismo_1631791241348.html

Amazonas. La llamada del ecoturismo

Los policías nacionales Silva e Ipuchima desenfundan un teclado Yamaha y un micrófono, los conectan a la luz y echan una ojeada al cielo. A eso de las dos y media aterrizará, como todos los días, el vuelo de Aerorepública procedente de Bogotá. Silva e Ipuchima calientan la voz en la sala de recogida de equipajes, una estancia rudimentaria con cinco ventiladores de aspa que renuevan con esfuerzo el aire húmedo y pegajoso de esta esquina del mundo. Ha llovido hace un rato, antes de que llegara el único avión de pasajeros que hoy tomará tierra en esta pista, cargado de turistas y de mercancías para Leticia, la capital del departamento. No hay protocolo, ni «finger», ni «follow me». Se detiene el avión junto a la caseta-recepción, bajan los pasajeros, y Silva e Ipuchima, vestidos con su uniforme caqui, se arrancan con una melodía de aire brasileño. No parece que desafinen en exceso, mientras los pasajeros se hacen con su maleta y degustan una refrescante mezcla de cachaza y hielo. «Bienvenidos al Amazonas, la mayor reserva mundial de la biosfera», proclama Ipuchima antes de entonar el siguiente son.

En realidad, la Amazonia mancha de verde siete países, pero nosotros estamos en Leticia, un curioso lugar lejos de cualquier sitio, pero a dos pasos en sentido literal de Brasil y Perú. Hasta aquí sólo se puede llegar en avión (una hora y cuarenta minutos desde Bogotá) o en barco, en una travesía de varios días desde Iquitos o Manaus. Quizá por eso, cuando el vuelo de Aerorepública despegue hasta el día siguiente se mezclan las sensaciones: el tipo de paz que sólo se masca en el fin del mundo y un pellizco de inquietud, de fragilidad, que desaparece al zambullirnos en el trajín de la calle, en el caótico tráfico de motos (para qué servirían los coches, si sólo hay una carretera de unos pocos kilómetros), en el olor de la yuca sobre la parrilla y el run rún de la inmediata selva.

En Leticia anochece pronto, igual que se apaga una pequeña vela en la inmensidad del horizonte, pero amanhece tan deprisa que apenas da tiempo a dormir. A eso de las cinco menos cuarto, el puerto ya bulle de actividad. Los vecinos de las comunidades cercanas llegan para vender su mercancía, en especial los pescados del río, gamitana, dorado, bocachico o el sabrosísimo pirarucú, un tesoro no siempre disponible. Alrededor de los puestos, una levísima estera sobre el suelo, resuena el rugido de las motos, que también madrugan, y el primer ir y

venir de los barcos. Dicen que ahora está de moda el «peque-peque», un motor de 5,5 caballos poco intrusivo cuando se trata de observar la naturaleza, las cientos de especies de árboles o aves que esperan río adelante. En una esquina del puerto atracan los cargueros que cubren el trayecto hacia Manaos. Los mochileros los cogen por 150.000 pesos (unos 50 euros), que dan derecho a hamaca y comida, y a las vistas, claro.

La lancha rápida avanza veloz sin que el gran río mueva un músculo. De una orilla a otra puede haber hasta cinco kilómetros en este trapecio desconocido incluso para los colombianos. «A la izquierda, Perú. A la derecha, Colombia. A su espalda, Brasil», le pone palabras al mapa Antonio Regifo Galdino, guía desde hace una eternidad, incluso cuando no había turistas. Ahora llegan unos 28.000 al año, una cifra razonable si se tiene cuenta que en Leticia viven poco más de 30.000 personas, pero ridícula si se pone en relación con un entorno tan apabullante. El inmenso Amazonas, 6.775 Kms, las tres fronteras, el mismo río que recorrió Francisco de Orellana en 1542 desde los Andes hasta el Atlántico.

La nueva vida de los indígenas

En el siglo XVI, en la Amazonia vivían millones de indígenas. «Hoy, en este departamento quedarán unos 20.000», dice Shirley Whiler, directora del museo antropológico de Leticia. La mayoría, ticuna, aunque también hay huitotos, yaguas, yucunas... y así hasta diecinueve grupos étnicos, repartidos en pequeñas comunidades a lo largo del río. La lancha del capitán Malaquías Castro se detiene con los turistas en los poblados tras el rastro de esa historia. Los más viejos cuentan las leyendas del abuelo sabedor (chamán) y las reuniones en la maloca para tejer el canasto de la vida, o recuerdan la tradición de que los hombres fabricaran máscaras y tambores para el «pelazón», el ritual de iniciación de las mujeres indígenas, que incluía el corte de pelo al cero, o muestran las cerbatanas y los dardos mojados en curare.

Por supuesto, hoy nada es lo que fue. Los indígenas venden su artesanía a los viajeros, que les acribillan a fotos, o trabajan para alguna multinacional, como el grupo Decameron, que construye senderos, un restaurante y un hotel en la isla de los micos.

La autopista de agua se hallenado de maleza y palos, y el cauce se antoja de repente una trampa para marineros inexpertos. El capitán Castro, que lleva en el Amazonas más de veinte años, llega sin problemas al Parque Nacional Natural Amacayacu, una de las cincuenta y una áreas protegidas en Colombia.

El ecoturismo ha movido en todo el país 1,5 millones de visitantes en los últimos dos años. Hasta la Amazonia han llegado muchos menos, entre otras cosas porque el río y la selva se asocian con frecuencia únicamente a Manaos (Brasil), y no a Colombia.

En las 293.000 hectáreas del Amacayacu, cualquier aficionado a la observación de fauna y flora sentirá la emoción que provoca un tesoro recién descubierto. Encontramos veinticinco senderos interpretativos, pensados para una escapada corta o para una incursión de varios días tras el rastro del jaguar o de los caimanes, tras la silueta de las enormes ceibas, el árbol clásico de las regiones tropicales.

Enseñar sin destruir

Empieza a llover de nuevo, aunque en este lugar donde rara vez se baja de los treinta grados eso poco importa. En Amacayacu, parque que dispone de alojamientos confortables, machacan el mensaje del turismo sostenible. Y una idea parecida mueve a los vecinos de Puerto Nariño, un pueblo a dos horas de Leticia en lancha rápida en el que no está permitida la circulación de coches o motos, salvo el camión de la basura y la ambulancia. La selva nos rodea por todas partes. Julián, nombre castellanizado de un yagua, guía un paseo en busca de árboles representativos. Aquí está la capirona, una especie que muda la piel como si fuera una serpiente. Allá, elojé, con sus raíces inmensas. Cerca, la hamaca del duende, el cumala, el cedrillo, o el capinurí, el árbol de la fertilidad. Cientos, miles de troncos diferentes salpican un camino al que apenas consigue llegar la luz, tan tupido, tan aparentemente infranqueable.

En el muelle de Puerto Nariño atracan con regularidad los paquebotes de los pescadores, y alguno turístico. Una de ellas, manejado por Saulo, de veinte años, suele adentrarse en los lagos del Tarapote, una balsa de agua y paz sobre la que el atardecer cae a cámara lenta. Los lugareños vienen a este refugio en busca de pescado - araguanas, pintadillos, sábalo...- que vender en el mercado de la mañana. Los turistas, en cambio, aguardan el ocaso y la silueta de los delfines rosados, el silencio, los saltos de estos bellísimos ejemplares. De regreso a Puerto Nariño, donde la luz se corta a las doce de cada noche, el estruendo de la gran ciudad se antoja sólo un vago recuerdo.

Malaquías Castro pisa el acelerador camino de Leticia, con parada en otras comunidades indígenas o en la casa flotante construida por Aviatur. Es un hotel móvil de lujo para ocho personas en el que recorrer el río. En Leticia aún se podrá estirar la excursión. Quizá practicar kayak, en alguna quebrada que se interna en la selva, o canoping, ese deporte que consiste en trepar con un sistema de poleas hasta la copa de unos árboles de inmenso porte. Quizá pasear por una ciudad vigorosa pero en la que sólo hay un semáforo. O pasar a Brasil para comer. En esta tierra fronteriza, la mañana se escapa rápido. A lastres, Silva e Ipuchima nos esperarán en el llamémosle aeropuerto. Si la lluvia violenta del trópico no lo impide, el avión despegará a lastres y media en punto.

02/03/2008 – Natal. Las arenas más finas de América

Disponível em: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-02-03-2008/abc/Domingos/natal-las-arenas-mas-finas-de-america_1641690315916.html

Natal. Las arenas más finas de América

Situado en el calcañar de Brasil, en el punto más próximo a África - ¡y a España!- del continente americano, Natal goza del aire más puro de las Américas - NASA dixit-, del mayor número de días de sol al año, de las aguas más limpias y templadas del hemisferio y de las playas más extensas que uno pueda imaginarse.

Muy cerca de allí, en Touros, se firmó el tratado que marcó el nacimiento de Brasil, apadrinado por el navegante Américo Vespucio, quien, antes de dar nombre a todo el continente, ya había presenciado estupefacto cómo las mujeres potigüares celebraban un banquete antropofágico. Poco más tarde, Felipe II, Rey de España y Portugal - entre otros - tras expulsar a los franceses, mandaría construir una fortificación en forma de estrella en la boca del río Potangí. Defendida por esa fortaleza, Natal fue creciendo sobre un lecho de arena.

Por alguna razón misteriosa, el mar y el viento han convertido la prominente geografía del estado de Río Grande del Norte en un espectacular depósito de arenas finas y blancas, que se adunan y mueven como algo vivo y palpitante. El litoral potiguar es un hermoso desierto, cubierto sólo parcialmente por la lujuria de la selva, que se entrega desnudo al Atlántico, a veces extendiéndose en playas interminables, otras, cayendo dramáticamente al agua, como en Genipabú, «a duna que beija o mar».

En medio de ese litoral, junto a la desembocadura del río Potangí, se alza Natal, capital del estado y centro neurálgico de una región turística de imparable crecimiento. Natal no posee grandes edificios coloniales, ni un patrimonio artístico digno de mención, pero las formidables arenas de su Vía Costeira, extendiéndose ininterrumpidamente desde la Playa de los Artistas hasta Punta Negra, diez kilómetros más allá, atraen a miles de turistas (con sus familias) que pueden disfrutar en cualquier época del año del clima más benigno, el mar más limpio y templado y las arenas más finas y acogedoras de toda América. Y de una tranquilidad y seguridad que la han convertido en el destino preferido (tras Fortaleza) de los propios brasileños. La Delegación de Turismo del Estado tiene a gala apostar decididamente por el turismo familiar, al tiempo que

combate con determinación cualquier forma de turismo sexual que implique a niños o adolescentes.

Que nadie crea que los encantos de Natal se agotan con el sol y la playa. Hacia el norte, los omnipresentes buguis negocian con los oficiales de las arenas, convirtiéndolas en divertidas aventuras. En Genipabú, uno de los paisajes más hermosos, los dromedarios importados de Lanzarote pasean a los turistas por lo alto de las dunas, mientras jóvenes «surfistas» se deslizan por la arena en sus tablas. Más abajo, en la playa, hay quien prefiere pasear a caballo por los largos atardeceres. Un poco más allá, en la playa de Maracajaú, los amantes del buceo pueden disfrutar de hermosos arrecifes de coral antes de llegar a la Punta del Calcanhar, donde se levanta el farol más alto de América (65 metros), o a la propia Touros, ciudad histórica y cuna, como queda dicho, de Brasil.

Hacia el sur, un fenómeno genético permite contemplar en Piranguí el mayor «cajueiro» del mundo, una cardocuya copa se extiende por más de ocho mil cuatrocientos metros cuadrados entre ramas añosas y retorcidas, antes de llegar a la barra de Tabatinga y seguir su interminable playa hasta la Lagoa de Guarariras que, tras unas lluvias torrenciales, se encontró con el mar y ahora es visitada con frecuencia por los simpáticos «golfinhos rotadores».

Allí, un trasbordador traslada a pasajeros y vehículos hasta Tibau do Sul y Pipa, el gran centro del turismo alternativo de la región. Pipa es el sitio de moda para los turistas alternativos, como Moctezuma en Costa Rica o Ibiza en España. Los primeros en descubrirlo fueron los surfistas (con sus chicas), atraídos por las deslumbrantes playas de su litoral, defendidas por impresionantes «falesias», o acantilados de arcilla roja, que dificultan el acceso y contribuyen a preservarlas en un estado semivirginal. Después llegaron los hippies, artesanos, y finalmente los turistas alternativos, amantes de las pequeñas pensiones y hotelitos, de la juerga hasta el amanecer... y de los precios baratos.

Hoy día, Pipa es un lugar de moda, con pequeños hoteles exclusivos que se asoman al mar desde lo alto de las «falesias», con sus noches suaves, perfumadas de jazmín y bossa nova, sus terrazas y caipirinhas, su ambiente «auténtico» y tranquilo y un entreverado paisaje de hippies, surfistas y ejecutivos nostálgicos.

11/10/2009 – Brasil despliega todos sus encantos

Disponível em: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-11-10-2009/abc/Economia/brasil-despliega-todos-sus-encantos_113559600775.html

Brasil despliega todos sus encantos

-«Quiero entrar en Brasil, quería haberlo hecho el viernes. Lo que pasa es que me ha tentado mucho la India».

-«Aún tienes tiempo. El EFT (en referencia al Exchange Traded Funds) tiene rango de subida».

Esta conversación – auténtica - entre dos inversores refleja una realidad económica indiscutible. El país carioca está de moda. Dos de las operaciones de inversión con mayor calado de la última semana dan fe de ello.

Los Juegos Olímpicos han sido el pistoletazo de salida y las empresas españolas más avispadasy han tomado posiciones para acompañar a Brasil en la carrera que le desprenderá de la etiqueta de emergente para entrar en el Olimpo de las economías con mayor importancia del orbe. Santander, Telefónica y Mapfre, junto con más de 300 empresas españolas ya instaladas, verán el proceso en vivo y en directo pero todo apunta a que otras cotizadas podrían estar buscando ya curso de portugués.

La constructora OHL está a un paso de colocar en bolsa sus concesionarias de carreteras brasileñas. Y no es la primera que hace las maletas. Varias promotoras españolas tienen planes a corto plazo para renacer de sus cenizas, aunque sea a más de 5.000 kilómetros de España. Lula quiere construir un millón de viviendas para familias de renta baja y media cuyo coste se estima en 15.000 millones de dólares para el erario público. El sector del ladrillo español -con un reconocido «knowhow»- hace tiempo que olfatea la oportunidad de negocio.

Las empresas de infraestructuras, turismo y servicios serán las más demandadas para que en 2016 la ciudad de Río de Janeiro sea un caramelo. Pero sus más de 185 millones de habitantes le convierten en un potencial mercado para cualquier sector y un destino de inversión preferente. No es difícil pensar que también hay oportunidades de negocio en la industria química e incluso el sector de la automoción. Así lo cree João Pena, socio director de España y Portugal de la consultora estratégica A.T. Kearney.

Líder en Iberoamérica

Las operaciones estratégicas en Brasil, como las que hemos visto estos días, y los Juegos Olímpicos tienen un punto en común: el trasfondo de una economía en buena forma y con muy buenas perspectivas.

Hispanoamérica siempre ha sido una región geográfica de gran volatilidad que provocó que en el pasado algunas operaciones iniciadas por empresas españolas acabaran en sona dos fracasos. «En este momento Brasil está señalando al mundo que en un futuro y bajo su liderazgo, Iberoamérica será una región más estable y más atractiva», afirma Pena.

No hay que olvidar que Brasil tiene unos recursos energéticos muy importantes en petróleo y gas, pero una red de distribución «floja» que tiene mucho camino por delante para ser eficiente. Además el país también es rico en recursos naturales, como los minerales con un alto potencial de explotación o los bosques, tan necesarios para la industria del papel.

Los estados vecinos también ofrecen grandes oportunidades de negocios y gran volumen de materias primas como Perú, Chile y, más arriba, México. La llegada ahora al mercado brasileño puede funcionar como puente entre España y el resto de la región, lo que supone una ventaja añadida para invertir allí.

Sin duda, otro de los sectores donde nuestro país tiene mucho que enseñar es el turístico. Ya hace tiempo que las autoridades cariocas comenzaron una campaña de marketing a nivel internacional para atraer turistas desde nuevos destinos, sobre todo de Europa. Paralelamente Brasil se esfuerza por mejorar sus infraestructuras de transportes, hoteles, segundas residencias en la costa e incluso agencias de viaje.

Entorno macroeconómico

El mercado parece haberse dado cuenta de que los estragos de la recesión mundial han pasado de largo por Brasil y las previsiones para los próximos años están marcadas por una curva ascendente. Si este año el PIB brasileño descendió un 0,8%, la OCDE calcula que en 2010 la economía crecerá un buen 4%. Buenas noticias para los inversores. Y hay más, el Fondo Monetario Internacional (FMI) también apoya los buenos augurios y otorga a la mayor economía de América Latina un potencial de crecimiento de un 2,6% para el próximo año.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico afirmaba en su último informe de Perspectivas Económicas que pese a la desaceleración del primer trimestre, la actividad está repuntando.

Buenas perspectivas

La producción industrial se encuentra en plena fase de expansión, especialmente en los sectores que se han beneficiado del apoyo del Gobierno y las ventas minoristas han sido particularmente resistentes al descenso del consumo. La organización con sede en París cree que la política monetaria adoptada por el Gobierno que preside Luiz Inácio Lula da Silva ha sido la apropiada. Un acierto del que recoger los frutos ahora.

En este sentido, el panel de expertos de Analistas Financieros Internacionales (AFI) prevé que la fortaleza del real y la debilidad de la demanda doméstica son factores que deberían seguir conteniendo las presiones inflacionistas y favorecer la reducción de los tipos de interés por parte del banco central.

La consultora que preside Emilio Ontiveros confía en que, a cierre de 2009, el banco central habrá recortado los tipos de interés hasta el 8,25% desde el 9,25% establecido el pasado junio. La inflación entonces aceleraba su moderación ese mes y se situaba en el 4,8% interanual, debido sobre todo a la contención de los componentes más volátiles (alimentos y energía).

Entre otros atractivos el motor de Sudamérica tiene unas finanzas públicas sólidas que vienen a sumarse a las muchas cualidades que seducen al inversor. En el campo bursátil hemos asistido en los últimos meses a una reducción de la aversión al riesgo en las bolsas de renta variable de los países emergentes lo que ha provocado «sólidas ganancias», afirma un informe de AFI. El índice de referencia de la Bolsa de Valores de São Paulo, el Ibovespa cerró la semana con una subida del 0,46% en la sesión del viernes y recuperó los 61.517 puntos.

Cifras que levantan envidias y que son resultado de los agresivos programas de estímulo fiscal – oscilan entre el 1% y 3% del PIB - llevados a cabo por las grandes economías de la región.

Aproximadamente el 80% de la cuantía comprometida irá destinada a impulsar planes de inversión en infraestructuras, mientras que el resto será instrumentado mediante la reducción de impuestos.

Lazos con España

Las relaciones económicas entre España y Brasil muestran un desarrollo creciente y dinámico en los últimos años, habiéndose convertido ambos países en socios estratégicos. De hecho, por países, Brasil es el primer inversor en nuestro país, siendo sus transacciones el 52% del valor de las inversiones recibidas de países emergentes en España.

La inversión española en Iberoamérica viene avalada por la penetración de las empresas en todos los mercados. Pero parece que por Brasil hay un cariño especial. Las empresas españolas son las segundas en inversión y representa el 33% en términos brutos de toda la inversión española en Sudamérica. Una encuesta realizada por el IE Business School y Gavin Anderson entre 20 de las empresas del Ibex certifica que un significativo porcentaje de los consultados confían en que Brasil presentará una evolución económica favorable durante 2009, lo que hace al país sumamente atractivo.

Por todo esto, y pese a la tradicional presencia española, Brasil ha renovado ahora el apetito de multitud de compañías y nos encontramos en plena vorágine. Una carrera de fondo en la que España ya ha tendido puentes y se perfila como un actor de relevancia.

29/09/2010 – La nuevaimagen de las favelas .

Disponível em: <http://www.abc.es/20100929/internacional/favelas-201009291646.html>

La nueva imagen de las favelas

El programa «Top tour» trata de convertirlos lugares más peligrosos de Río de Janeiro en paseos turísticos de la mano de sus habitantes

La miseria y antiguos delincuentes de Río de Janeiro han encontrado en el turismo una puerta al futuro. En los primeros quince días unas seis mil personas se han sumado al “Top tour” de la favela Santa Marta, una pequeña ciudad de pobres donde el narcotráfico y la muerte eran el pan nuestro de cada día. El atractivo mayor no es sólo pisar los tejados donde Michael Jackson grabó “Theydon’t care about us” (1996), sino hacerlo de la mano de los mismos jóvenes que antes vivían a las órdenes de la droga y del capo de turno.

Luiz Inacio Lula Da Silva, el presidente más popular de la historia de Brasil, inauguró la “experiencia piloto” el 30 de agosto. Desde entonces el flujo de “turistas extranjeros y brasileños es incesante”, observa Ana Lucía Torres Jardim. Pionera en recorrer las callejuelas de esta barrida del sur de la ciudad, a los pies del Cristo redentor del Corcovado, ella forma parte de un grupo de guías turísticos que acompaña a los muchachos de la favela en sus primeros pasos con los turistas. “El 90 por ciento de los habitantes – apunta – han aceptado de buen grado la iniciativa. Se han dado cuenta de las posibilidades de lograr una vida mejor sin necesidad de recurrir a la delincuencia”.

El Top tour desarrolla cursos de capacitación, incorpora la apertura de escuelas, talleres de costura, bibliotecas y ofrece alternativas a un modo de vida que pareciera inevitablemente ligado al “crack”, residuo de la fabricación de cocaína (bazooka en Colombia y Paco en Argentina) y a los comandos armados de los narcotraficantes.

El proceso de pacificación de las favelas comenzó en 2007. Hasta ahora se ha logrado en una decena pero el objetivo es incorporar otras treinta, del millar de estos pequeños poblados que bordean las montañas de Rio de Janeiro antes del 2014 y tenerlo todo bajo control en el 2016, años de los Mundiales de Fútbol y de las Olimpiadas.

“Vamos a abrir comedores en nuestras casas, promocionar eventos, abrir más puestos de alimentos y artesanías para impulsar una nueva economía”, repasa Joao, un veterano “morador” de Santa Marta. El ascenso por la ladera del “morro” (cerro) se hacen un “bondiño”, algo parecido a un funicular “que funciona desde hace tres años”, advierte el operario. Hay cinco estaciones hasta llegar al “top” de la favela. En el recorrido cuelgan casitas de ladrillos alternas con barracas de madera, “éstas son de los más pobres”, comenta Pablo Henrique Lopes, miembro de la Iglesia Universal del Reino Dios.

Los evangélicos han ganado terreno a los católicos. Esto sacuden a la capilla Santa Marta, mientras que los evangélicos pueden elegir entre cuatro templos. “Los vicios, el alcohol, el crack y los embarazos de niñas son una catástrofe social”, reconoce Raphael Mendes Cardoso, también evangélico. “España ganó la copa del mundo”. El niño lo repite mientras da vueltas en su bicicleta alrededor de la figura de bronce, tamaño real, de Michael Jackson. El “espacio” con mayor gancho turístico se encuentra en el nivel 4, frente a la que fuera la casa de uno de los narcos más peligrosos.

“En el último tiroteo murió uno, quizás fue él o quizás escapó”, comenta un joven en chancletas. En minutos van llegando otros chicos a la plaza. “Son cuatro hermanitas abandonadas por su madre”, observa Ana Lucía. Pasan niñas con bebés colgados del pecho, “aunque sean pequeñas – asegura – son buenas madres y a las criaturas se las ve felices por estar con ellas”.

“Cuanto más arriba, más pobre. Cuanto más abajo más ricos. También son clasistas entre ellos”. La sentencia la firma unguía que no quiere ver su nombre impreso. En el último nivel el escenario era impensable hace un par de años. Un campo de fútbol con hierba artificial frente a la UPP (Unidad de Policía Pacificadora). En un lugar los chicos juegan al fútbol descalzos, en el otro los hombres uniformados hacen guardia para que el partido siempre termine bien.

20/09/2011 – Plantan 594 escobas en la playa de Copacabana para luchar contra la corrupción

Disponível em: <http://www.abc.es/20110919/internacional/abci-copacabana-escobas-201109191717.html>

Plantan 594 escobas en la playa de Copacabana para luchar contra la corrupción

La manifestación se produce una semana después de que la presidenta brasileña, Dilma Rousseff, aceptase la renuncia de su cuarto ministro salpicado por denuncias de corrupción

Casi 600 escobas que representan a los 81 senadores y 513 diputados de Brasil, han sido plantadas este lunes en la playa de Copacabana, en Río de Janeiro, por una organización no gubernamental para pedir acciones contra la corrupción.

«Congreso Nacional: ayude a barrer la corrupción en Brasil», es el mensaje de la única pancarta que explica la llamativa manifestación que atrajo la atención de numerosos transeúntes. Las escobas, con el palo pintado de amarillo y las cerdas verdes, los colores de la bandera nacional, ocupan una extensa área de la playa y forman varias columnastras dos escobas colocadas junto a dos baldes, un conjunto que hace referencia a la forma de la sede del Congreso Nacional de Brasil.

La manifestación se produce una semana después de que la presidenta brasileña, Dilma Rousseff, aceptase la renuncia de su cuarto ministro salpicado por denuncias de corrupción en apenas nueve meses de gobierno. Rousseff, que asumió el poder el pasado 1 de enero, ya perdió a sus ministros de la Presidencia, Agricultura, Transportes y Turismo, y ha advertido que no cesará en su lucha contra la corrupción.

Pese a que los medios de comunicación interpretan las destituciones como una campaña para «barrer la corrupción», la jefe de Estado asegura que no se trata de una iniciativa específica, ya que suposición contra los desvíos de recursos públicos es permanente y no temporal. La manifestación contra la corrupción en Copabacana fue organizada por Río de Paz, una organización no gubernamental que se ha caracterizado por sus actos contra la violencia. La misma organización ha sembrado miles de cruces en la playa de Copacabana para recordar a las víctimas de la violencia en Río de Janeiro.

El líder de la organización, Antonio Carlos Costa, dijo que el objetivo de la nueva campaña es concienciar a la población para que exija una mayor transparencia en la utilización del dinero público, ya que los desvíos son responsables de la muerte de miles de brasileños sin acceso a la sanidad.

«Necesitamos inaugurar una nueva fase en nuestro país marcada por un control social mayor de las acciones del Legislativo y del Ejecutivo porque hoy ese control está limitado a los partidos políticos, que se reúnen y toman sus decisiones mientras que el pueblo observa de brazos cruzados», afirmó.

25/07/2012 – Brasil: la sabana más rica del planeta

Disponível em: <http://www.abc.es/20120713/natural-biodiversidad/abci-brasil-201207131046.html>

Brasil: la sabana más rica del planeta

La silueta de lo que se asemeja a una acacia se recorta en el naranja del atardecer. Parece que en cualquier momento vamos a ver jirafas ramoneando en sus altas copas. Pero no estamos en África, estamos en otra sabana, la brasileña, un ecosistema más antiguo que la Amazonía. Lo que yo distingo como acacias songomeras (se llaman así por la resina que sueltan) y salpicadas en esta inabarcable meseta dan como resultado un aire africano nada casual, pues una vez estas tierras estuvieron unidas formando parte del gran escudo de Gondwana.

Hoy son parte del cerrado, uno de los biomas más ricos y amenazados del planeta, que a pesar de ser el segundo ecosistema en tamaño de Brasil — ocupa el 23% de su territorio — sigue siendo muy desconocido. «Este ecosistema es la madre de todo, aquí hay especies de la Amazonía, de la Mata Atlántica, del pantanal y también endémicas del cerrado, es una zona de convergencia ecológica», explica Marcello Nissen, de la empresa de ecoturismo Travessia,

quien nos guía a través del parque nacional Chapada dos Veadeiros en nuestra primera aproximación a esta sabana boscosa.

Nos encontramos en el estado de Goiás a unos 250 kilómetros de Brasilia, la capital inventada por el presidente Juscelino Kubitschek y proyectada por Oscar Niemeyer. Y es que la historia de este parque nacional está muy unida a la de esta urbe símbolo mundial del modernismo, pues su creación se recoge en el mismo documento por el que Brasilia se constituye en capital en 1961. Y como ésta, era un proyecto a lo grande, aunque al final resultó ser inviable. La idea inicial era que el parque nacional abarcara 650.000 hectáreas, pero un espacio así era tan difícil de administrar que finalmente la superficie se redujo hasta llegar a las 65.000 actuales.

En nuestro viaje por carretera desde Brasilia cruzamos buena parte de esta planicie central, y lo que vemos es sintomático de las amenazas que se ciernen sobre este ecosistema. A la izquierda, el cerrado nativo, a la derecha la agricultura que, por otra parte, es lo que ha transformado Brasil desde el punto de vista económico. Como en casi todas partes la expansión agrícola llama a la puerta intentando ganar más terreno. En este caso es la soja la que quiere apropiarse de este territorio.

La tierra aquí, explica Pablo, otro de nuestros guías, es algo ácida y no es tan fértil como en otras zonas. Por eso, la soja que se cultiva es transgénica, variedades genéticamente modificadas para que sean más resistentes a la dureza del terreno. No en vano Brasil es el segundo país, tras EE.UU., en superficie cultivada con semillas transgénicas.

Destino de ecoturismo

Sin embargo, algo parece que está empezando a cambiar, y lo que antes se despreciaba, pues no dejaba de ser «la última frontera agrícola brasileña», ahora se conoce y se valora, aunque hasta llegar aquí se ha sacrificado entre un 30 y un 40% de la cobertura de sabana de cerrado solo en los últimos diez años. Ahora, el Instituto Brasileño de Turismo (Embratur) tiene en su punto de mira a esta zona como destino de ecoturismo, cuyo máximo exponente es sin duda el parque nacional Chapada dos Veadeiros, declarado por la Unesco Patrimonio Natural de la Humanidad en 2001.

Hace más de un mes que no llueve. Como toda sabana tiene una estación seca muy marcada, que en este caso va de mayo a septiembre. Como si inviernara, mucha de la vegetación por la que discurre nuestro camino ha perdido sus hojas, pero la mayoría tiene una corteza gruesa que no deja escapar el agua o raíces muy profundas que atrapan la humedad. Además del ipê, con sus flores en tonos amarillo, rosa o malva, vemos árboles con los troncos retorcidos de enfrentarse al fuego, porque en este ecosistema fuego y vegetación van de la mano, y los ríos y pantanales que fragmentan la sabana no son más que barreras naturales para contener estos incendios. Antes eran de origen natural, pero ahora muchos son provocados por el hombre - el cerrado se regenera tan rápido que en una semana empieza a crecer el pasto -. Pero Nissen explica que fuera del parque nacional se está quemando sin control, lo que está cambiando la ecología de la región, pues muchas especies, efectivamente, precisaban del fuego para vivir, pero otras se ven amenazadas.

El murmullo del agua nos acompaña casi a cada paso, pues en este parque nacional hay más de 200 cascadas que «saltan» desde impresionantes paredes y cañones. Desde los dos saltos del río Preto, de 120 y 80 metros de altura, a la bellísima cascada de Santa Bárbara, que cae a una laguna de agua turquesa, pasando por las cascadas de Cristal o de Aguafría. Y es que además de cursos de agua en superficie, toda la planicie central brasileña se asienta sobre un inmenso acuífero, del que dan pistas las palmeras buriti, símbolo vegetal del cerrado.

Donde se levantan estas palmeras es un indicador de que hay agua subterránea, y así se forman de repente pequeñas islas verdes, como verdaderos oasis, en esta inmensa meseta que se extiende sin fin.

Un territorio vastísimo donde viven el puma y el jaguar, pero también el lobo guará (zorro gigante), el ocelote, el tapir, el armadillo, el oso hormiguero gigante, los monos aullador y capuchino... No es fácil verlos, pues una de las señas del cerrado es que hay mucha diversidad de especies pero poca cantidad de cada una de ellas. Reptiles y aves, en cambio, son más numerosos y, entre éstas últimas, los guacamayos, que surcan el cielo como flechas de vivos colores, son por sí mismos el símbolo no ya de este ecosistema, sino de un país entero, el de mayor biodiversidad del planeta.

26/08/2013 – Brasil se prepara para la avalancha de turistas en el Mundial de Fútbol de 2014

Disponível em: <http://www.abc.es/economia/20130826/abci-brasil-gasto-mundial-201308231805.html>

Brasil se prepara para la avalancha de turistas en el Mundial de Fútbol de 2014.

El 12 de junio de 2014 rodará el primer balón del Mundial de Brasil, tan esperado. Para que ello sea realidad, el país se ha lanzado a una carrera de construcción de infraestructuras sin precedentes. Los últimos datos en salir han sido los de la capacidad hotelera, una de las máximas preocupaciones del país.

No en vano, Brasil espera recibir 600.000 turistas extranjeros y tres millones de nacionales durante el mes de torneo, según un estudio de la Secretaria de Turismo. Para hacer frente a esa «avalancha», el país ofrecerá 25.000 plazas hoteleras y construirá 147 nuevos medios de alojamientos en las ciudades anfitrionas del evento, informó el Ministerio de Turismo del país. Ante la gran demanda, el Instituto Brasileño de Turismo (Embratur) ha pedido a la FIFA y a los empresarios hoteleros que contengan los precios para evitar que se disparen hasta cinco veces por encima de su precio habitual.

Para que todo esté listo, el Ministerio ha invertido 14,2 millones de euros en la colocación de placas turísticas en las ciudades que serán sedes, una cantidad que se añade a los 28,8 millones de euros destinados por el Gobierno federal para esta misma actividad. También serán construidos y renovados 71 centros de servicios de turistas y se desarrollarán cursos de formación específica para las profesiones más ligadas al turismo.

El ministro brasileño de Turismo, Gaston Vieira, aprovechó para destacar la incidencia del evento en la imagen de Brasil como destino turístico. «La economía del turismo crece por encima del PIB nacional y los grandes eventos como la Copa del Mundo dan visibilidad y consolidan al país como uno de los destinos turísticos más importantes del mundo», afirmó contundente.

Pero este ámbito no ha sido el único en el que se ha volcado el Gobierno brasileño. El país se ha visto obligado a ampliar y modernizar su red de infraestructuras y ha invertido 2.500 millones de euros en aeropuertos y 4.100 millones de euros en sistemas de transporte. Una inversión que se une a los 2.300 millones de euros más que ha gastado la Administración para poner a punto los estadios que acogerán los partidos de fútbol.

En total, la inversión pública para el torneo supera los 9.000 millones de euros. Pero según los cálculos del Ministerio de Deportes, dirigido por Aldo Rebelo, la celebración de este torneo, junto con la Copa Confederaciones, aportará unos 63.000 millones de euros al PIB del país.

Sólo queda esperar a que ruede el balón y ver si el país recupera la inversión o se pincha una «burbuja» de infraestructura sin necesarias. El tiempo dirá.

17/06/2014 - Brasil cumple sus objetivos turísticos en los primeros días del Mundial

Disponível em: <http://www.abc.es//20140617/rc-brasil-cumple-objetivos-turisticos-201406171333.html>

Brasil cumple sus objetivos turísticos en los primeros días del Mundial

Cuatro días después de que Brasil inaugurara la Copa del Mundo con una victoria sobre Croacia, el país anfitrión del Mundial también ha logrado un gol fuera del terreno, al estar en la senda de conseguir los objetivos turísticos marcados, según ha avanzado el gobierno. "El balance para los primeros días del Mundial es positivo en general", ha dicho el ministro de Turismo Vinicius Lages.

Los primeros datos indican que Brasil alcanzará sus objetivos de atraer a unos 600.000 turistas extranjeros y tres millones de visitantes nacionales a la largo del mes que dura el Mundial, que finaliza el próximo 13 de julio, ha asegurado.

Lages ha explicado a la prensa en Río de Janeiro que Brasil espera ganar 3.000 millones de dólares procedentes del turismo en las 12 ciudades sedes del Mundial. El ministro ha insistido en que, a pesar de un gran número de problemas sociales, Brasil es "un país alegre, un descanso para el espíritu" y ha calificado al Mundial de "una enorme ventana".

Con los aficionados estadounidenses como mayores compradores de entradas después de los brasileños, Lages ha afirmado que ofrecerles visados para este evento "nos ayudó mucho".

Brasil, con seis millones de turistas al año, está por detrás de otros grandes destinos mundiales como Francia, que atrae a 83 millones cada año, o los 67 millones de Estados Unidos.

Lages ha considerado que Brasil debe aferrarse a este interés generado por la Copa del Mundo para conseguir un mayor número de visitantes acorde con su potencial turístico, utilizando también los Juegos Olímpicos de Río-2016 como trampolín para ello. Pero ha admitido que todavía necesitan muchas mejoras en infraestructuras, principalmente en transportes.

23/07/2015 – Fotos inéditas de la última tribu perdida del Amazonas

Disponível em: <http://www.abc.es/ciencia/20150723/abci-fotos-tribu-peru-201507231518.html>

Fotos inéditas de la última tribu perdida del Amazonas

Han salido a la luz una serie de fotos inéditas de la última tribu perdida del Amazonas, los Mashco Piro, quienes son nómadas y habitan en la frontera entre Perú y Brasil. Tras 600 años sin contacto con el mundo exterior, el gobierno peruano de Ollanta Humala está intentando acercarse a ellos, especialmente después de que miembros de esta comunidad dispararan y mataran a dos hombres en el pecho con un arco y una flecha.

Esta tribu recientemente ha comenzado a romper su aislamiento, amenazada por la explotación de los bosques, los cárteles de la droga y el turismo. Lo que ha llevado a los hasta hace poco invisibles indígenas, a ir a las poblaciones más cercanas en busca de comida, herramientas y armas, según informa el rotativo británico «The Daily Mail» en su edición digital.

El profesor de la Universidad de Cape Town, Jean-Paul Van Belle, autor de las últimas imágenes publicadas sobre los Mashco Piro, algunas de las cuales se tomaron durante un tour por la Amazonas en 2011. En concreto, el profesor Belle no podía creerlo que veían sus ojos cuando miembros de esta tribu desconocida, apenas un centenar en el mundo, comenzaron a emerger de la rivera del río armados con arcos y flechas.

«Lo primero que hizo mi guía fue apartarme de la tribu lo más posible», ha declarado el académico para The Daily Mail. Además, ha admitido que se sintió inmensamente afortunado por haberles visto y tomado «las fotografías más increíbles de mi vida».

Survival International ha descrito las imágenes de Belle como «las más detalladas observaciones de esta tribu que nunca ha acogido una cámara». Gracias a informaciones como estas los secretos de esta tribu se van desvelando.

Las muertes que los sacaron del anonimato

Como informa el rotativo británico, la primera de las víctimas fue Leonardo Pérez (20 años) que fue asesinado por el disparo de una flecha por parte de miembros de esta tribu, que deseaban sus herramientas. En 2011, el guía local Shaco Flores, un indio Matisgenka, también fue víctima de la tribu. En concreto, Shaco les había proporcionado machetes, cacerolas y ollas. Su relación era buena con esta tribu, pero al intentar persuadirlos para que abandonasen su modo de vida nómada le agredieron.

Como ha afirmado, Rebecca Spooner de la Campaña Survival International «están presentes en esta zona desde siempre, aunque van abandonando su hogar en el bosque junto a la rivera del río por los misioneros y otras tribus». También ha añadido que «esta tribu ha recibido ollas, tierra y machetes y ahora preguntan por más».

Los Mashco Piro han ido incrementando lentamente el contacto con otras comunidades indígenas, de tal manera que miembros de esta tribu han sido localizados ya 100 veces este año, según ha estimado la viceministra de Cultura peruana Patricia Balbuena.

01/08/2016 – «Dónde fui robado»: un mapa de Brasil que preocupa a los turistas

Disponível em: http://www.abc.es/viajar/destinos/sudamerica/abci-juegos-olimpicos-donde-robado-mapa-brasil-preocupa-turistas-201608012017_noticia.html

«Dónde fui robado»: un mapa de Brasil que preocupa a los turistas

«El problema es la seguridad». La frase se repite a menudo, contundente como el sonido de un martillo contra el yunque. «Brasil siempre es un gran viaje. El problema es la seguridad». Esa es la respuesta de cualquier viajero al amigo que explora la posibilidad de pasar las vacaciones en este gigante de belleza y la incertidumbre.

El 5 de agosto comienzan los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro, y la ciudad se dispone a recibir a un gran número de turistas dispuestos a combinar sol, deporte y alegría. Según el comparador Trivago, los hoteles de la ciudad presentan durante los días del evento un índice de ocupación del 95 por ciento, con un precio medio por noche de 283 euros.

Lo cierto es que la mayoría de los visitantes llegarán de los países vecinos. El mismo informe de Trivago señala que el mayor interés - medido en términos de búsquedas en internet - procede de los uruguayos (18%), y a continuación de los argentinos (14%), chilenos (9%), peruanos (5%) y colombianos (3%). En Europa, los españoles están a la cola en esta estadística, por detrás de británicos, portugueses, franceses, alemanes e italianos.

En resumen, parece que pocos europeos se disponen a visitar un país tan grande y espectacular como Brasil, que en teoría podría ser un Eldorado del turismo. Lo que nos lleva a la frase de siempre: el problema es la seguridad.

En 2013, tres estudiantes de informática de la Universidad Federal de Bahía crearon la plataforma colaborativa «Onde Fui Roubado», que incluye una página web y aplicaciones gratuitas para móviles. El objetivo de este sitio colaborativo es denunciar los atracos o cualquier otro delito casi en tiempo real, para elaborar un mapa de zonas de riesgo y recibir notificaciones muy rápidas de las calles o barrios en los que cada usuario esté interesado. Funciona en todo el país, aunque lógicamente tiene una mayor efectividad (más colaboradores)

en las grandes ciudades: São Paulo, Fortaleza, Belo Horizonte, Río de Janeiro, Curitiba, Porto Alegre y Salvador.

«Es una herramienta de utilidad pública para captar datos sobre acciones delictivas y ayudar a la población a prevenirlas y a los órganos responsables a combatirlos delitos», explican sus creadores. En Río de Janeiro llevan registradas 6.093 denuncias. El índice de los barrios más peligrosos sería este: Centro, Barra da Tijuca, Copacabana, Botafogo, Tijuca, Ipanema, Maracanã, Bangu, Meier y Flamengo.

La seguridad de los turistas en Brasil se ha convertido en un tema tan recurrente que Skyscanner, el conocido comparador de vuelos, hoteles y alquiler de coches, ha elaborado estos días una guía de viaje a Brasil en la que contabiliza hasta trece consejos relacionados con la seguridad. A saber:

1. Al llegar al aeropuerto, reserva tu taxi desde la terminal a través de una agencia. En este país existe un gran riesgo de que un taxista te robe nada más salir de la terminal, además de llevarse tu equipaje. También ha ocurrido que el taxi haya sido asaltado por un tercero que ha terminado robando tanto al taxista como al pasajero, para luego repartir el botín con el taxista, por lo que lo más seguro es reservar un taxi fiable a través de una buena agencia dentro del aeropuerto. Quizás te saldrá un poco más caro, pero también es mucho más seguro.

2. No hagas ostentación ni de dinero ni de joyas.

3. Lleva un monedero pequeño extra y escóndelo en tu ropa interior. Nunca está de más llevar un monedero pequeño con algo de dinero extra y algunas tarjetas de crédito viejas que puedas entregar en caso de que te atraquen. Es buena idea usar la ropa interior como espacio para llevar el dinero y evita llevar nada de valor en los bolsillos, ya que los carteristas abundan.

4. Siéntate cerca del conductor del autobús. Tampoco es de extrañar que los robos tengan lugar en los autobuses, por lo que lo mejor es que te sientes cerca de la salida o del conductor, dos lugares que son más seguros que estar al final de todo.

5. Evita los cajeros automáticos de la calle. Es mejor utilizar los que están dentro de las sucursales bancarias o en centros comerciales cerrados. Evitarás cualquier susto.

6. No cuelgues tu bolso o mochila en la silla mientras comes.

7. Viste y actúa como un local.

8. Aprende algo de vocabulario local.

9. Evita las calles vacías y estrechas en cuanto se ponga el sol.

10. Lleva tu cámara de fotos en una bolsa de plástico vieja.

11. Consigue información local. Por ejemplo, pregunta en la recepción del hotel si el lugar al que tienes previsto ir es seguro.

12. Ve con un cuidado especial en las playas. Lo mejor es que no te lleves más que el bikini o bañador, la toalla y una cantidad pequeña de dinero.

13. No te olvides del seguro de viajes.

b) Publicações do jornal *ElMundo.es*

21/12/ 2003 – La mayoría de los brasileños cree que Lula no ha comenzado a cumplir sus promesas electorales

Disponível em:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2003/12/21/internacional/1072011078.html>

La mayoría de los brasileños cree que Lula no ha comenzado a cumplir sus promesas electorales

El 54% de los brasileños considera que, transcurrido casi un año de su gobierno, el presidente Luiz Inácio Lula da Silva aún no comenzó a cumplir las promesas que hizo durante la campaña electoral de 2002.

Pese a ello, el 57% confía en que el dirigente socialista las cumplirá en los tres años que le faltan de mandato, según una encuesta de la firma Datafolha publicada hoy por el diario "Folha de São Paulo".

El Gobierno de Lula, ex líder sindical que asumió la presidencia brasileña el 1 de enero pasado, completa su primer año con la aprobación del 42% de los brasileños, prácticamente el mismo índice con que comenzó, de acuerdo con la encuesta.

El Gobierno del socialista Partido de los Trabajadores (PT) era aprobado por el 43% de los brasileños en marzo, cuando Datafolha hizo la primera encuesta, y ese porcentaje llegó a subir al 45% en agosto, pero ahora está en el 42%.

El porcentaje de brasileños que desaprueba la gestión de Lula, sin embargo, subió del 10% en marzo al 11% en octubre y al 15% en diciembre, según Datafolha, que la semana pasada entrevistó a 12.180 personas en 396 municipios del país.

Entre los que consideran que el líder sindical realizará un buen gobierno hasta diciembre de 2006, cuando concluye su mandato, el porcentaje cayó del 76% en marzo al 63% en diciembre.

En cuanto a las promesas sin cumplidas del mandatario, un 72% de los encuestados considera que Lula aún no comenzó a combatir el desempleo, que fue su principal compromiso.

La falta de oportunidades de trabajo es señalada por el 41% de los brasileños como el principal problema del país en la actualidad, contra un 31% en marzo.

El 38% de los entrevistados cree que el desempleo aumentará, un 21% que se mantendrá estable y un 37% espera una reducción en el futuro.

El índice de desempleo en Brasil subió del 11,2% de la población económicamente activa en octubre de 2002, cuando Lula fue elegido, al 12,9% en octubre pasado, según cifras oficiales.

A pesar de que Lula consiguió reducir la inflación y estabilizar la economía en su primer año de gestión, las dudas de las medidas de ajuste que adoptó provocaron un estancamiento en el crecimiento económico, que será cercano al cero por ciento este año, así como un aumento del desempleo.

19/08/2004 – Un grupo de hombres armados roba cerca de 1.400 pasaportes del consulado español en Sao Paulo

Disponível em:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2004/08/19/espana/1092887143.html>

Un grupo de hombres armados roba cerca de 1.400 pasaportes del consulado español en Sao Paulo

El consulado de España en Sao Paulo fue asaltado por hombres armados que robaron casi 1.400 pasaportes y más de 600 etiquetas de visados, según informaron fuentes oficiales.

El asalto fue perpetrado en la madrugada del pasado domingo por diez hombres armados y enmascarados que entraron por un restaurante de comida china ubicado en la planta baja del edificio donde está ubicada la sede consular, dijo el cónsul general, José Antonio San Gil.

Hace casi un año, el 8 de septiembre de 2003, el Consulado General de España en Río de Janeiro fue asaltado en similares circunstancias a las del fin de semana pasado, pues aquel golpe se produjo entre la noche de sábado y la madrugada de domingo.

Los delincuentes que penetraron al edificio donde está el consulado de España en Sao Paulo redujeron a dos guardias de turno y, mientras seis se apostaron en las entradas, cuatro subieron al piso donde están las oficinas.

"El objetivo preciso era el consulado porque en el edificio hay más de 30 oficinas y negocios pero los delincuentes fueron directos al consulado", dijo San Gil.

Un único objetivo

Los asaltantes rompieron las cajas fuertes donde se guardaban los pasaportes y las etiquetas de visados y huyeron sin robar o dañar más nada, lo que indica que fue una operación planeada con el propósito exclusivo de robar esos documentos para presumiblemente venderlos en el mercado negro.

"Quedamos casi paralizados porque no podemos emitir pasaportes ni visados y estamos esperando que Madrid los reponga", señaló el cónsul.

San Gil destacó que el consulado en Sao Paulo, que ocupa un piso en un edificio comercial situado en la céntrica región de la avenida Paulista, necesita una sede más apropiada, pues las condiciones en las que funciona no son las mejores, ni desde el punto de vista operacional, ni de seguridad, como quedó evidente con el asalto.

"Un consulado de España en una ciudad como Sao Paulo, con una colonia tan grande como la que tenemos, necesita una sede mejor", explicó el cónsul, quien desde que asumió el cargo, hace casi tres años, ha solicitado un cambio de sede.

La comunidad española de Sao Paulo es la mayor en Brasil, con más de 82.000 ciudadanos registrados, y el consulado atiende anualmente a más de 30.000 personas. Durante el asalto al consulado de España en Río de Janeiro fueron violadas cuatro cajas fuertes con gatos hidráulicos y taladros, y de su interior sustrajeron 400 pasaportes en blanco y 750 etiquetas de visado para el espacio policial Schengen, que forman algunos países de la Unión Europea, así como una cantidad no precisada de recaudación consular.

22/09/2005 – La crisis en Brasil se agrava con la dimisión del titular del Parlamento

Disponível em:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2005/09/22/internacional/1127370036.html>

La crisis en Brasil se agrava con la dimisión del titular del Parlamento.

El titular de la Cámara Baja de Brasil, Severino Cavalcanti, que no pertenecía al partido gobernante en el país, ha renunciado a su mandato por serias denuncias de corrupción y abrió así una enconada disputa por el cargo entre la oposición y el partido del mandatario Luiz Inácio Lula da Silva.

Cavalcanti, un líder ultraconservador que durante los siete meses que estuvo al frente de la Cámara de Diputados fue un inesperado y fiel aliado de Lula, dimitió acorralado por

acusaciones de extorsión del dueño del restaurante del Parlamento, fundadas en pruebas entregadas a la justicia.

La renuncia de Cavalcanti y la posibilidad de que la oposición se imponga al oficialista y debilitado Partido de los Trabajadores (PT) en la elección de las nuevas autoridades de la Cámara Baja parece avecinar tiempos difíciles para el Gobierno en el Congreso.

Reforma política

La presidencia de la Cámara de Diputados es un cargo clave para controlar la pauta legislativa, que tiene para discutir con urgencia una reforma tributaria y una compleja reforma política, que deberá servir para evitar las irregularidades en la financiación de varios partidos en la campaña electoral de 2002, que llevó a Lula al poder.

Por esas irregularidades, el PT puede hasta ser ilegalizado y sectores de oposición llegaron a alentar la posibilidad de un juicio con fines de destitución contra Lula, hasta ahora frenado en parte por Cavalcanti.

Según las leyes electorales, para que esa reforma política esté en vigor para las presidenciales de octubre de 2006, debe aprobarse antes del próximo 30 de septiembre, por lo que será clave el impulso que reciba el titular de la Cámara Baja en los próximos 10 días.

Las denuncias contra Cavalcanti se conocieron hace dos semanas y, pese a los tajantes desmentidos del diputado, surgieron una serie de pruebas que para las autoridades judiciales demuestran su culpa.

'Empobrecimiento ilícito

En su discurso de despedida, Cavalcanti hizo un repaso de su pobre infancia y adolescencia en el nordeste de Brasil, la región más miserable del país, y atribuyó a los "prejuicios" que existen contra los habitantes de esa zona la "persecución" llevó a su renuncia.

Con la voz quebrada por la emoción, dijo que "delante de tantas acusaciones, debo decir la verdad: Severino Cavalcanti se empobreció con la política, pero volvería a hacer lo mismo que ha hecho durante su vida".

"Vacíen mis cuentas, mi vida, y llegarán a la misma conclusión inevitable de que he empobrecido con la política", dijo, para añadir que su vida pública es una muestra de "empobrecimiento ilícito".

Dijo que optó por la renuncia no porque sea culpable, sino porque "había sido condenado de antemano por la prensa" y partidos de la oposición, a los que se refirió como "los poderosos de siempre".

Extorsión al dueño del restaurante

Además de ser acusado de extorsionar al dueño del restaurante del Congreso para renovar su contrato, Cavalcanti fue señalado entre los parlamentarios que supuestamente recibieron sobornos del PT, para supuestamente fraguar la mayoría parlamentaria que los votos no le dieron al gobierno en el 2002.

El cargo de Cavalcanti será ocupado ahora, interinamente, por el vicepresidente de la Cámara Baja, José Thomaz Nonó, del derechista Partido del Frente Liberal, uno de los más enconados adversarios de Lula.

Nonó presidirá la Cámara Baja durante cinco sesiones y deberá convocar una elección interna, para la que ya se perfilan unos 11 candidatos. Uno, con apoyo de la mayoría opositora, es el propio Nonó, mientras que el PT hasta ahora baraja cuatro nombres.

La elección de Cavalcanti en febrero pasado fue en parte fruto de las diferencias en el seno del PT, que presentó dos candidatos y dividió a su base parlamentaria.

El denso clima entre el gobierno y la oposición casi se tradujo en golpes, en una comisión que investiga casos de corrupción e interpelaba al banquero Daniel Dantas, un poderoso hombre de empresa de quien se sospecha que ha sido favorecido por el Gobierno.

Entre acalorados cruces de acusaciones, parlamentarios del PT y de la oposición asillegaron a las manos y dejaron patente el ánimo en el Congreso, en vísperas de la elección de un nuevo presidente de la Cámara de Diputados.

02/10/2006 – Brasil vota Lula

Disponível em:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/09/29/internacional/1159529723.html>

Brasil vota Lula

La tercera mayor democracia del mundo, con cerca de 126 millones de votantes, tiene que elegir presidente para gobernar el país, en unas elecciones de continuidad que pillan al pueblo brasileño desapasionado — políticamente hablando —, hartos como están de soportar los escándalos políticos del Partido de los Trabajadores (PT).

A pocos días de las elecciones, las encuestas brasileñas decían que Lula se llevaría el gato al agua en la primera vuelta, pero el margen de error de los sondeos se cumplió. Lula ha sido el candidato más votado (48,61%), pero tendrá que disputar su permanencia en el Palacio de Planalto contra el social demócrata Geraldo Alckmin el próximo 29 de octubre.

¿Cómo se lo ha 'montado' el ex obrero metalúrgico para que la crisis de corrupción de su partido no le pase factura en las urnas? Pues, en primer lugar, porque les a en las cuentas.

La Bolsa de Sao Paulo tiene tendencia alcista, el real se cotiza estable, el crecimiento se mantiene en un 3%, la inflación está controlada, la enorme deuda pública ha mejorado su relación al PIB (del 57% en 2003 al 50% en 2006) y ha cumplido lo prometido en la 'Carta ao Povo Brasileiro', donde aseguraba cumplir con la ortodoxia económica y no apostar por un modelo rupturista.

A estas alturas, todo el país sabe que el de Lula ha sido un gobierno corrupto, pero a quién le importa semejante menudencia en Brasil. No se lleven las manos a la cabeza los votantes españoles democráticamente correctos y piensen, sencillamente, que son residentes marbellíes. En el contexto brasileño, la corrupción 'va de soi', así que nadie está muy escandalizado, sobre todo una vez que los medios de comunicación y la oposición han agotado la capacidad para escandalizarse de los votantes denunciando día sí, día también, otro caso de corrupción en un país que lo es 'por tradición'.

Tanto es así, que muchos aseguran que éste ha sido el mandato más corrupto de la historia brasileña, aunque parece que dada la competencia de gobiernos anteriores, no hay analista que pueda apostar por un claro vencedor. Eso sí, Lula ha intentado salvar la dignidad obrera — una insignia imposible cuando uno ha cambiado el sindicato por la presidencia — asegurando que no sabe nada de la llamada 'caixadois', aunque no hay quien se lo crea.

Con la dimisión de dos de sus ministros, nada menos que el de Política (José Dirceu) y el de Economía (Antonio Palocci), y sus propios hijos acusados de enriquecerse gracias a su cercanía al poder, no hay ingenuidad que sostenga la idea de que él es el primer sorprendido.

Por algo será que corre por Brasil el chiste de que el marido traicionado ya no es el último en enterarse de que su mujer le pone los cuernos, "porque el último en enterarse de todo siempre es Lula", o por lo menos, de eso presume.

No obstante, está visto que el electorado está más interesado en que Lula cumpla la promesa que lo llevó a ser la esperanza de Brasil y de buena parte de América Latina: "La misión de mi vida es que cada brasileño desayune, coma y cene todos los días". Y en esto parece que no ha errado más de lo admisible.

Al menos no para la mayoría, que es de lo que va la democracia. Pero sus actuaciones también han tenido un coste ideológico. El que más caro ha pagado ha sido el intento de reforma de la seguridad social, en 2003, que provocaría la expulsión de Heloísa Helena, quien tachóla medida de neoliberal. Hoy, Heloísa es líder del Partido Socialismo y Libertad, la tercera fuerza política de Brasil, que le ha levantado a Lula un 10% de sus votos. Y algo más, porque ha sabido llevarse también una buena parte del sueño que en su día representó y que está más resentido que la intención de voto brasileña. Tanto es así, que antiguos admiradores de lujo del presidente, como Noam Chomsky, James Petras y Ken Loach, han firmado un manifiesto de apoyo a Heloísa Helena. Blanco y en botella.

Así las cosas, con estas elecciones tan claras, son muchos los ojos que miran a 2010, pero Lula ya ha anunciado que no se volverá a presentar, que no gobernará más de dos mandatos, en la línea de Aznar, salvando las oceánicas distancias.

06/07/2007 -- Brasil, nuevo socio estratégico de la EU

Disponível em:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/07/04/internacional/1183576774.html>

Brasil, nuevo socio estratégico de la EU

La Unión Europea y Brasil han firmado en Lisboa una alianza estratégica que sitúa al gigante suramericano al mismo nivel que China, Rusia y la India en el diálogo bilateral.

El acuerdo es fruto de la primera cumbre entre el bloque comunitario y la potencia emergente, en la que participaron el presidente brasileño, Luiz Inácio Lula da Silva, el primer ministro portugués, José Sócrates, el presidente de la Comisión Europea, José Manuel Durão Barroso, y el primer ministro de Eslovenia, Janez Jansa, que el 1 de enero de 2008 tomará el relevo en la presidencia semestral de la UE.

La invitación de Portugal a su ex colonia para unirse al reducido grupo de países que disfrutaban de una relación especial con Bruselas fue recibida con optimismo por el presidente brasileño. "Lo que estamos haciendo hoy es reavivar una asociación histórica", afirmó ante un grupo de empresarios antes del inicio de la cumbre.

En opinión de Sócrates, el movimiento proporciona coherencia a la política exterior de la UE al suponer la inclusión al completo de los BRIC —Brasil, Rusia, la India y China— como socios estratégicos.

El pacto incluye la acción en foros mundiales para impulsar la reforma del Consejo de Seguridad de la ONU, porque, en palabras de Lula, "el mundo de hoy es totalmente diferente al de la década de los años 40".

Contempla así mismo la defensa del multilateralismo mediante el refuerzo de las organizaciones internacionales, así como una respuesta conjunta al cambio climático y un consenso sobre el comercio mundial.

Lula y Sócrates, que se entrevistaron además en un encuentro bilateral, coincidieron en que el pacto inaugura una nueva etapa de diálogo que permitirá también impulsar las relaciones de Europa con Mercosur, la unión económica a la que pertenecen Argentina, Uruguay, Paraguay y Venezuela, además de Brasil.

Tras la sesión plenaria, los gobernantes participaron en una rueda de prensa y acudieron después a una cena a la que se sumaron los jefes de Gobierno de España e Italia, José Luis Rodríguez Zapatero y Romano Prodi, y los presidentes de Francia y Portugal, Nicolas Sarkozy y Aníbal Cavaco Silva.

La presencia de Zapatero, Prodi y Sarkozy, fuera del esquema habitual de las cumbres comunitarias con terceros países, supone una muestra de la importancia que los

líderes conceden al impulso dado este miércoles a las relaciones con Brasil, según fuentes oficiales portuguesas.

07/04/2008 – Cada 10 horas, un niño es asesinado en Brasil

Disponível em:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2008/04/06/internacional/1207498374.html>

Cada 10 horas, un niño es asesinado en Brasil

Un niño de entre cinco y 14 años de edad es asesinado en Brasil cada 10 horas, según los datos del Sistema de Informaciones sobre Mortalidad (SIM), divulgados por el diario 'O Globo'.

Los datos del SIM, organismo vinculado al Ministerio de Salud, se refieren al período de tiempo que va entre el año 2000 y el 2005. En este último año, por ejemplo, 662 niños pertenecientes a la franja etaria estudiada murieron como consecuencia de una agresión.

Un número importante de niños menores de cinco años también suelen sufrir castigos que los llevan a la muerte. Según la información, sólo en 2002 perecieron por esa causa 90 bebés de hasta un año.

A su turno, el Laboratorio de Estudios de Niño (LACRIL, por sus siglas en portugués), vinculado a la Universidad de Sao Paulo, contabilizó 532 muertes de niños y adolescentes víctimas de violencia doméstica, entre los años 2000 y 2007.

De acuerdo con el LACRIL, que computa datos suministrados por diversas entidades, son denunciados únicamente el 10% de los casos de abusos físicos y psicológicos contra menores.

En un estudio realizado por la entidad entre los años 1996 y 2007, denominado "La punta del iceberg", fueron notificados 159.754 casos de violencia doméstica contra menores. De ese total, 65.669 muertes fueron por negligencia, 49.481 por violencia física, 26.590 por violencia psicológica y 17.482 por violencia sexual.

La información se publica en momentos en que la sociedad brasileña se encuentra conmocionada por la muerte de una niña de cinco años, quien cayó de un sexto piso en circunstancias todavía no aclaradas. Datos preliminares indican que la niña, quien se encontraba en la casa donde vivía su padre y su madre, podría haber sido agredida antes de caer.

03/05/2009 – Repunte de asesinatos homofóbicos en Brasil, con 50 muertes desde enero

Disponível em:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/05/03/internacional/1241361427.html>

Repunte de asesinatos homofóbicos en Brasil, con 50 muertes desde enero

Por el estado en que se hallaban los cuerpos, no cabía duda de cuál era el móvil del asesinato que, el viernes pasado, estremeció a Río de Janeiro. A João Cavalheiro y a su novio, un guayonés de turismo, los cocieron a puñaladas y, para completar la faena, les quemaron los órganos sexuales con un ácido.

En las paredes del piso que compartían, en el barrio de Ipanema, estaban inscritas las siglas del CAG (Comando Anti-Gay) que también han aparecido en los muros de algunos locales frecuentados por homosexuales. La Policía duda de si realmente existe una

organización de ese tipo o si los autores de esta o de otras atrocidades similares la inventaron para aterrorizar a quienes eligen parejas del mismo sexo.

Las estadísticas son alarmantes. En lo que va del año se han registrado 50 homicidios de gays, lesbianas o travestis en diferentes puntos de Brasil, principalmente en las grandes ciudades turísticas o en las soleadas costas del nordeste del país.

"Cuatro de cada diez agresiones físicas que se denuncian en las playas del estado de Pernambuco provienen de individuos pertenecientes a las minorías sexuales, que a la vez representan el 60% de las víctimas de los crímenes más aberrantes", afirma el comisario Nicanor Oliveira.

200 asesinatos en 2008

Al ritmo que lleva, la nueva erupción de homofobia rompería el record que marcó en el 2008, cuando, según la Policía Federal, hubo 200 asesinatos de personas que no ocultaban su homosexualidad. Un incremento del 55% en relación al 2007.

¿Por qué habrían de disimular, si Brasil se proclama como el país más tolerante con las minorías sexuales? La verdad es que detrás de ese mito se oculta una maraña de oscuros prejuicios. Un dato que las autoridades prefieren ignorar es que Brasil es el país donde se comete el mayor número de asesinatos homofóbicos en el mundo (seguido por México y EEUU), según las mismas fuentes.

"Basta sintonizar cualquier programa humorístico en la televisión para estremecerse por el odio que transmiten los animadores con sus chistes. Y no hablemos del veneno que destilan ciertos curas, que deberían ir presos por fomentar este nuevo tipo de inquisición", declara Marcelo Cerqueira, del Grupo de Gays de Bahía (GGB), una organización que tiene su sede en Salvador de Bahía, una de las ciudades más atrayentes de Brasil.

Cerqueira advirtió que el GGB u otras organizaciones afines denunciarían al gobierno ante la ONU por ser indiferente al 'homocausto' (un término que toma prestado del Holocausto) que se cierne sobre millones de ciudadanos.

Campaña contra la homofobia

En 2004, la Secretaría de Derechos Humanos, un organismo creado por el presidente Lula, lanzó una campaña nacional contra la discriminación, titulada 'Brasil, país libre de homofobia'. Fue una intensa cruzada, con charlas en las escuelas y carteles colocados en sitios de esparcimiento, en la que se invirtieron 20 millones de dólares y toneladas de buenas intenciones. Pero que a juzgar por los resultados, no consiguió el objetivo que se había propuesto.

El sociólogo Alexandre Joca, coordinador de los proyectos educativos de la organización Grupo de Resistencia Ala Blanca (GRAB), ha observado que la ola de crímenes aumenta durante y después de los así llamados "desfiles del orgullo gay" y, a la vez, que un alto porcentaje de los asesinados son personas de bajos ingresos.

"La tolerancia sexual era una utopía que perduró en virtud a que los gays eran prácticamente invisibles. La percepción de que se han hecho 'demasiado' visibles genera un pozo de resentimiento en los sectores de escasos recursos. Lo que presenciamos es un fenómeno casi idéntico al del racismo, donde se busca un chivo expiatorio para descargar las frustraciones", dice el experto.

Luis Pinheiro, un criminalista y oficial retirado de la Policía de Ceará, al norte de Brasil, indica que la peor parte se la llevan los transexuales. "En este estado, el riesgo de que una travesti sea asesinada es 259 veces mayor que la de un gay. Y si esa persona se prostituye, ya no hay punto de comparación. En cualquiera de los casos, en la época en que yo estaba en servicio activo, el odio al gay o al travesti se medía por el número de puñaladas que recibían. En todos los casos, los homicidas preferían usar arma blanca o garrotes, en vez de pistolas", explica Pinheiro.

Disponível em:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/05/17/internacional/1274075874.html>

Irán, Brasil y Turquía alcanzan un acuerdo nuclear

Irán ha anunciado un acuerdo para intercambiar su uranio enriquecido que le permitirá a Irán evitar nuevas sanciones internacionales impulsadas por EEUU e Israel.

Se trata de un pacto negociado antes de la cumbre del G-15 con el presidente brasileño, Luiz Inácio Lula da Silva, y el primer ministro turco, Recep Tayyip Erdogan, quienes han decidido enviarla en el plazo de una semana al Organismo Internacional de la Energía Atómica (OIEA).

Si el OIEA la acepta, Irán entregará 1.200 kilogramos de su uranio débilmente enriquecido al 3,5% a Turquía, donde quedarían depositados bajo vigilancia iraní y turca. En el plazo de un año, Irán recibirá 120 kilos de uranio enriquecido al 20% procedente de Rusia y Francia para emplear en su programa nuclear civil, según ha anunciado el portavoz del Ministerio iraní de Asuntos Exteriores.

La última oportunidad

Las conversaciones para llegar a un acuerdo, a las que se unió la noche del domingo el primer ministro turco han continuado en la mañana del lunes en un desayuno previo de trabajo antes de la ceremonia de apertura de la XIV edición de la Cumbre del G-15.

Erdogan llegó a medianoche a Teherán y se unió a los esfuerzos del presidente brasileño, de visita oficial en la capital iraní. La repentina llegada del primer ministro turco, que el viernes había cancelado el viaje debido, al parecer, a la falta de flexibilidad iraní, se entendió entonces como una señal de que las negociaciones avanzan por buen camino.

La cumbre en Teherán era considerada como la última oportunidad que le quedaba a la república islámica para evitar la imposición de nuevas sanciones por parte de la comunidad internacional con motivo del controvertido programa nuclear iraní.

12/08/2011 - Río de Janeiro será la sede de la próxima Jornada Mundial de la Juventud en 2013.

Disponível em:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/08/12/internacional/1313150133.html>

Río de Janeiro será la sede de la próxima Jornada Mundial de la Juventud en 2013.

Río de Janeiro será la sede de la 28 Jornada Mundial de la Juventud (JMJ) en el año 2013, según ha confirmado este viernes el portavoz de la Santa Sede, Federico Lombardi, que ha precisado que se celebrará en sede internacional un año antes para no coincidir con el Mundial de Fútbol, que tendrá lugar en 2014 en Brasil.

Aunque es tradición que el Santo Padre anuncie la sede de la siguiente JMJ internacional al concluir la Eucaristía de clausura de la jornada, en esta ocasión se ha confirmado previamente la sede de la siguiente cita internacional.

Precisamente este jueves, fuentes diplomáticas confirmaron que el gobernador de Estado de Río de Janeiro (Brasil), Sergio Cabral, y el alcalde de la ciudad, Eduardo Paes, viajarán a Madrid la próxima semana para asistir a los actos que se celebrarán con motivo de la Jornada Mundial de la Juventud, que tendrá lugar del 16 al 21 de agosto.

Agenda

El Pontífice llegará el próximo jueves 18 a Madrid donde le esperará una ceremonia de bienvenida en la Plaza de Cibeles, el Vial Crucis en el Paseo de Recoletos, y la Vigilia y la Misa 'de envío' en Cuatro Vientos.

También participarán en alguno de los eventos de la JMJ con Benedicto XVI el jefe de la Secretaría General de la Presidencia de la República de Brasil, con rango de ministro, Gilberto Carvalho, y la secretaria nacional de Juventud de la Presidencia de la República, Severo Carmen Maceado, según han informado las mismas fuentes.

Por el momento, hay alrededor de 14.000 jóvenes brasileños inscritos en la Jornada, una cifra superada sólo por España, Italia, Francia, EEUU y Alemania.

Segunda ciudad latinoamericana para la JMJ

De este modo, tras Buenos Aires (1987), la ciudad brasileña será la segunda de América del Sur en celebrar el encuentro internacional. Con la de Madrid ya se han celebrado 26 JM, todas ellas presididas por el Papa y once fuerades del Vaticano -Buenos Aires (Argentina), Santiago de Compostela (España), Czestochowa (Polonia), Denver (Estados Unidos), Manila (Filipinas), París (Francia), Roma (Italia), Toronto (Canadá), Colonia (Alemania) y Sydney (Australia)-. Cerca de 20 millones de jóvenes han acudido a estos encuentros internacionales.

Las Jornadas Mundiales de la Juventud nacieron en 1984 por iniciativa del Papa Juan Pablo II. La primera tuvo lugar en Roma el domingo de Ramos del citado año, en el marco de las celebraciones sectoriales del Año Santo Jubilar de la Redención (1983-1984).

Ante el éxito de la convocatoria y la urgencia eclesiales de la Pastoral de Juventud, Juan Pablo II las instituyó con carácter permanente. Cada encuentro internacional tiene como lema una frase de la Biblia y todos cuentan, además, con un himno. Ambos invitan a los jóvenes a reflexionar sobre el Evangelio.

Anualmente se celebra en cada diócesis; sin embargo, cada dos o tres años se organiza un evento internacional en una ciudad del mundo. La celebración se prolonga durante una semana e incluye encuentros religiosos, culturales y festivos, y concluye con una Eucaristía presidida por el Pontífice.

19/12/2012 – Abengoa se adjudica tres proyectos en Brasil por 1.000 millones de euros

Disponível em:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/12/19/economia/1355953429.html>

Abengoa se adjudica tres proyectos en Brasil por 1.000 millones de euros.

Abengoa se ha adjudicado tres proyectos por valor de unos 1.000 millones de euros en Brasil para llevar a cabo la puesta en servicio de tres concesiones de transmisión eléctrica que recorrerán más de 2.400 kilómetros.

La empresa sevillana, que ha sido seleccionada por la Agencia Nacional de Energía Eléctrica de Brasil (Aneel) para el desarrollo de estos tres proyectos, se encargará de acometer la ingeniería, el diseño, la construcción, el mantenimiento y la puesta en servicio de las citadas concesiones de transmisión eléctrica.

Los proyectos a desarrollar, que permitirán abastecer de forma eficiente y sostenible parte del consumo energético del país, se iniciarán previsiblemente en marzo del próximo año y se espera que entren en operación en los próximos meses de 2016.

La primera concesión está compuesta por cuatro líneas de transmisión de 1.816 kilómetros y dos estaciones eléctricas en los estados de Tocantins, Piauí, Bahía y Maranhao, según informa la compañía en un comunicado.

La segunda consistirá en la construcción de una línea de transmisión de 286 kilómetros y dos subestaciones en los estados de Ceará, Paraíba y Río Grande do Norte. Por último, la tercera concesión obtenida por Abengoa está formada por una línea de transmisión de 370 kilómetros, ubicada entre las estaciones de Estreito e Itabirito 2, en el estado de Minas Gerais.

Abengoa ya ha ejecutado otros proyectos para la Agencia Nacional de Energía Eléctrica de Brasil, entre los que destacan Linha Verde y Norte Brasil y cuenta en Latinoamérica con más de 20.000 kilómetros en proyectos de transmisión de este tipo.

En Brasil, concretamente, Abengoa Innovative technology solutions for sustainability ha participado en el desarrollo de más de 7.000 kilómetros de infraestructura para el transporte de la energía eléctrica brasileña.

13/11/2013 – Favela cinco estrellas

Disponível em:

<http://www.elmundo.es/internacional/2013/11/13/52834e4663fd3df3298b456d.html>

Favela cinco estrellas

Es viernes noche en Río de Janeiro y unos 40 comensales jóvenes, guapos y blancos obedecen sin rechistar la voz que escuchan a través de los cascos. "Notas frutales invaden su boca, caramelo, chocolate..." Algunas sonrisas cómplices escapan entre los invitados. "Concéntrese, tome un segundo trago...", susurra la misma voz grave que parece surgir de las profundidades del mar, en perfecta sintonía con la luz tenue en tonos amarillos y violetas.

Nadie diría que estamos en lo alto del cerro sobre el que se alza la favela Vidigal, si no fuera por las espectaculares vistas de la ciudad, al alcance mientras las copas se llenan. Los palés de obra transformados en dos elegantes mesas y las sillas de cartón también dan pistas de que aquel lugar 'chic' no es como los demás.

Los organizadores de la velada son dos chefs de São Paulo que ofrecen experiencias gastronómicas en lugares inusitados. Esta vez, el elegido es el nuevo hotel 'Boutique' que está a punto de abrir sus puertas en el mirante de 'Avrao', antiguo punto de compraventa de drogas, cuando la vida en Vidigal la regía el narcotráfico armado.

"La gente nos tachaba de locos por organizar una cena en Vidigal, donde hace dos años había tiros en mitad de la calle, por eso asusta", explica Rafael Despirite, uno de los creadores de 'Fechado para Jantar' (Cerrado para cenar).

Frontera entre asfalto y favela

El evento atrae a decenas de brasileños de São Paulo y Brasilia que han viajado hasta Río para subir por primera vez a una favela a cambio de 200 reales (unos 63 euros). El precio incluye bebida, comida y el desplazamiento hasta la cúspide de la comunidad en combi, - las antiguas volkswagen -, medio de transporte por excelencia de estos barrios. Una cantidad que puede llegar a ser prohibitiva para los vecinos de la favela, contratados esa noche como camareros, seguridad o empleados de limpieza.

Si Río de Janeiro posee una imagen que golpea la retina de inmediato es aquella formada por construcciones sinuosas de ladrillo y chapa, a pocos metros de ostentosos hoteles en los barrios más distinguidos de la metrópoli.

Sin embargo, la delicada frontera entre el asfalto y la favela, como se conocen ambos mundos, se diluye poco a poco en los últimos años con la proliferación de negocios surgidos a raíz de la 'pacificación' que arrancó en 2008. Se trata del programa estrella del gobierno estatal de Río que nace con el objetivo de retomar el control de las barriadas, antes dominadas por facciones criminales, para hacer de Río una ciudad segura, durante el Mundial 2014 y los Juegos Olímpicos de 2016.

El hotel 'Mirante de Avrao' que combina habitaciones de lujo con cuartos compartidos y una filosofía sustentable es una muestra de ello. El proyecto nace de la mano de un famoso arquitecto carioca, Hélio Pellegrino, y el empresario Antonio Rodrigues, dueño de la popular cadena de bares Belmonte.

"Nos preocupaba mucho cómo iba a ser nuestra implantación y fuimos muy bien recibidos, hemos encontrado mucho apoyo en la alcaldía y en la asociación de vecinos, y nuestra mano de obra es cien por cien de Vidigal", afirma Conrado Denton, uno de los socios del hotel que confiesa que siempre creyeron en el potencial del entorno aunque se animaron a llevar a cabo el proyecto tras la implantación de la policía, a pesar de haber comprado el terreno antes de la pacificación. Conrado no detalla el precio de la compra pero señala que ahora una casa de sesenta metros cuadrados en la favela puede costar 250.000 reales (unos 79.800 euros).

Río de Janeiro posee el metro cuadrado más caro de Brasil y está entre las tres ciudades del mundo con el hospedaje más prohibitivo, según una investigación de Embratur. La revalorización de los terrenos unida al aumento de la seguridad y a la especulación inmobiliaria que existe en las favelas recae con peso en algunas familias obligadas a afrontar costes que antes no asumían como, por ejemplo, las tarifas de luz, agua y gas. Muchas de ellas no soportan la presión de los precios y se marchan de sus barrios de siempre a otros del norte con los beneficios acumulados de la venta de sus viviendas.

Vientos de bonanza

Algunos vecinos aprovechan los vientos de bonanza para crear sus propios negocios como es el caso del 'Bar de David', en la favela de Chapeau Mangueira, a cinco minutos de la playa de Copacabana. Todos los fines de semana filas de turistas y curiosos esperan poder disfrutar de algunos de los platos estrella de David como la feijoada de marisco.

"Yo suelo decir que esto es una zona rural dentro de un centro urbano, las personas crían animales y cultivan. A la gente le gusta eso, antes éramos el patito feo de la ciudad y hoy gracias al gobierno puedo decir que la mejor parte de Río son las favelas", dice David.

También la inversión extranjera se hace notar en las favelas. La colombiana Bibiana Angel y el belga Pol Dhuyretter inauguraron hace dos meses 'Estrelas da Babilonia' (estrellas de Babilonia). Un pequeño y acogedor bar que pretende homenajear a los vecinos de esta comunidad, desde donde se puede contemplar el Cristo redentor sobre el barrio de Copacabana. "Nuestros clientes estrella son los vecinos de Babilonia", coinciden en señalar. Ambos socios identifican dos actitudes entre éstos: "muchos nos agradecen el cambio cuando llegan y se encuentran con el espacio pintado, limpio, lleno de flores, otros muestran ciertas reservas y sienten invadidos su territorio".

El aprendizaje de las dinámicas del lugar es constante. "Nosotros somos parte de la gentrificación, como somos parte de un fenómeno a escala mundial de desplazamiento de personas y de crisis internacional", afirma Bibiana.

Sobre la pacificación consideran que es un 'maquillaje'. "Un cambio en las manos que sostienen las armas, donde las relaciones aún siguen teñidas de corrupción". Este proceso muda día a día y permite "ver hoy a un ex narcotraficante caminando por la calle con su nieto", explica Bibiana.

Sin vuelta atrás. Las favelas de la zona sur que ya sienten el azote del capital no volverán a ser lo de antes.

31/12/2014 – Un Brasil en crisis cumple 30 años de democracia

Disponíbelem:

<http://www.elmundo.es/internacional/2014/12/31/54a3f47122601d994e8b4576.html>

Un Brasil en crisis cumple 30 años de democracia

La investidura de la presidenta Dilma Rousseff en su segundo mandato tiene lugar en un año histórico para Brasil: en 2015 se completan tres décadas del regreso del país a la democracia, después de 21 años de dictadura militar.

Las crisis política y económica que vive el país no opacan la importancia de la fecha. Se trata del mayor período democrático vivido por Brasil desde 1930, cuando Getulio Vargas impidió con un golpe de Estado la posesión del presidente electo Julio Prestes e instaló la dictadura del Estado Nuevo, que se prolongó hasta 1945.

Luego la normalidad institucional brasileña volvió a ser interrumpida en 1964 por el derrocamiento del gobierno constitucional de Joao Goulart y su substitución por un régimen militar que no abandonó el poder hasta 1985, tras más de dos décadas de autoritarismo y represión política que dejaron al menos 434 muertos y desaparecidos.

Los brasileños debieron esperar hasta 1989 para poder elegir nuevamente presidente, y el victorioso en esos primeros comicios post dictadura, Fernando Collor de Mello, terminó desalojado del poder a fines de 1992 en medio de un juicio político por corrupción.

La crisis que resultó en la salida de Collor generó el temor a que se produjeran retrocesos políticos, pero esos recelos no se confirmaron. Muy por el contrario, el trauma pareció afianzar el proceso democrático en el gigante sudamericano.

En las seis elecciones presidenciales celebradas desde entonces, los victoriosos fueron exponentes de la oposición a la dictadura que en el pasado fueron perseguidos por el régimen autoritario: el sociólogo socialdemócrata Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), el sindicalista Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010) y la propia Rousseff, reelegida en octubre pasado.

Bajo el gobierno de Rousseff, quien en su juventud fue arrestada y torturada durante la dictadura, Brasil investigó por primera vez los crímenes practicados por los militares durante el período autoritario.

En diciembre pasado la Comisión Nacional de la Verdad (CNV), creada por la mandataria en 2012, presentó su informe final, que incluye una lista de 377 personas acusadas de asesinatos, torturas y otras violaciones de los derechos humanos, entre las que figuran todos los presidentes del régimen autoritario y varios militares de alto rango.

El documento, que pide a las Fuerzas Armadas que reconozcan oficialmente que las violaciones fueron una política de Estado en lugar de insistir en la versión de que se trató de actos aislados, hizo revivir las presiones en favor de un juicio penal a los acusados de torturas, asesinatos y ocultación de cadáveres durante la dictadura.

El obstáculo para ello es la Ley de Amnistía, dictada en 1979 por el último presidente del régimen militar, el general Joao Figueiredo, y cuya vigencia ya ha sido ratificada por el Supremo Tribunal Federal (STF).

No obstante, uno de los magistrados del STF, José Roberto Barroso, admitió que la Corte Suprema podrá volver a analizar el tema, ya que Brasil es firmante de tratados internacionales que definen los crímenes contra la humanidad como delitos imprescriptibles y que no pueden ser beneficiados por una amnistía.

La posibilidad de castigo a los participantes de la represión política durante la dictadura es rechazada por sectores castrenses. El Club Militar, que reúne a oficiales retirados, criticó duramente el informe de la CNV y elaboró una lista de agentes de Estado muertos en actos de la guerrilla armada contra la dictadura.

Los resquemores también parecen estar vivos en el mismo seno de las Fuerzas Armadas, que se resistieron en entregar a la Comisión de la Verdad documentos que podrían revelar la ubicación de los restos mortales de al menos parte de los 210 desaparecidos.

Por otra parte, tres décadas después de la redemocratización ya se hacen oír en Brasil voces a favor de una "intervención militar" en el país, cuyos defensores se suman a las protestas contra los escándalos de corrupción y en favor de la salida del PT del poder. Los defensores de

un regreso del régimen autoritario son claramente minoritarios, según una encuesta realizada en marzo por el Instituto Datafolha, que reveló que el apoyo popular a la democracia en Brasil está en su máximo histórico: un 62 por ciento de los brasileños considera que la democracia "es siempre mejor que cualquier otra forma de gobierno".

Pese a ello, aliados del actual gobierno sostienen que existe en Brasil un ambiente "golpista" del que acusan a la derecha y al opositor Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB), cuyo candidato a la Presidencia, Aécio Neves, fue derrotado por Rousseff en las urnas de octubre pasado.

"Está en curso una operación de deconstrucción del régimen, con blancos claros y definidos, que usa como pretexto el combate a la corrupción", denunció el ex ministro de Ciencia y Tecnología del gobierno Lula, el socialista Roberto Amaral.

El ex presidente Cardoso, máximo exponente del PSDB, afirma que la radicalización fue alimentada por el propio PT, que durante la última campaña presidencial dividió al país "entre ricos y pobres", pero aseveró al mismo tiempo que no teme un retroceso de la democracia en Brasil.

Según Cardoso, las manifestaciones que reclaman una intervención militar "no se reflejan en la vida política o parlamentaria". "Ellos hacen ruido, pero no tienen poder", aseveró el ex mandatario en una entrevista reciente al diario español "El País".

28/08/2015 – Brasil regresa con fuerza a la recesión económica

Disponível em:

<http://www.elmundo.es/internacional/2015/08/28/55e0977f22601db80e8b4587.html>

Brasil regresa con fuerza a la recesión económica.

Brasil vuelve a adentrarse en una recesión al encadenar dos trimestres de fuertes caídas de la economía, al tiempo que se divulgan nuevos indicadores que ensombrecen más el panorama de la mayor economía de América Latina.

El Producto Interior Bruto (PIB) registró una contracción del 1,9 % en el segundo trimestre del año con respecto al primero, en su peor resultado desde inicios de 2009 que, por su magnitud, ha sorprendido negativamente a la mayoría de los expertos.

El resultado no ha sido peor porque el Instituto Brasileño de Geografía y Estadísticas (IBGE), organismo estatal encargado de las cuentas públicas, revisó a la baja el dato de referencia del primer trimestre, que pasó de una bajada del 0,2 % al 0,7 %.

En comparación con el segundo trimestre del año pasado, la economía brasileña experimentó un retroceso del 2,6%, frente a la caída del 1,6% de los tres primeros meses, elevando a cinco los trimestres consecutivos en los que el PIB de Brasil ha bajado en términos interanuales. En el primer semestre, el PIB brasileño acumula un descenso del 2,1 %, con lo que vuelve a la recesión técnica de la que había salido al final del año pasado.

Contracción generalizada

La coordinadora de cuentas nacionales del IBGE, Rebeca de La Rocque Palis, afirmó que el deterioro de la economía afecta a "prácticamente todas las actividades" y en parte se debe a las "turbulencias políticas" que atraviesa el país.

La delicada situación económica y los casos de corrupción han debilitado la imagen del Gobierno de la presidenta Dilma Rousseff, que inició su segundo mandato el pasado 1 de enero y ya se ha enfrentado a varias protestas multitudinarias en las que la oposición ha exigido su destitución o renuncia.

Entre los datos más preocupantes divulgados este viernes figura la abrupta caída del 8,1 % de la inversión, lo que se ha debido al descenso de la producción y la importación de bienes de

capital y también es reflejo del mal momento del sector de la construcción, uno de los más afectados por la crisis.

Los constructores han tenido que paralizar proyectos inmobiliarios por la subida de los tipos de interés, que llegan al 14,25 % y han ahogado las líneas de crédito.

El sector también se ha visto afectado, según informó el IBGE, por la investigación del caso de corrupción que gira en torno a la petrolera Petrobras, que ha salpicado a las mayores constructoras de Brasil.

La construcción atraviesa su peor racha desde 1996 y la tasa de inversión en el sector ha bajado al 17,8 % del PIB.

El consumo, otro motor de la economía brasileña, tuvo un descenso del 2,1 % como resultado de la zafra del desempleo y del desgaste que han supuesto en los bolsillos de las familias la creciente presión de la inflación, que se sitúa en el 9,56 % interanual, y el encarecimiento del crédito.

El gasto público se expandió un 0,7 % con respecto al primer trimestre, pero con respecto al año anterior se mantuvo a la baja (-0,3 %), lo que es fruto de la política de contención de gastos que trata de poner en práctica el Gobierno brasileño.

Previsiones negativas

A pesar de esta política de austeridad, el ahorro en las cuentas públicas se redujo considerablemente en julio pasado, concretamente un 61 % con respecto al mes anterior, según informó este viernes el Banco Central.

En los doce meses cerrados en julio el déficit fiscal primario, sin tener en cuenta el pago de los intereses de la deuda pública, escaló hasta el 0,89 % del PIB, lo que complica el cumplimiento del objetivo del Gobierno de ahorrar un 0,15 % del PIB este año.

Teniendo en cuenta el pago de los intereses, el déficit fiscal saltó al 8,81 % del PIB en los doce meses cerrados en julio, lo que también se debe al aumento de los tipos de interés.

Esos resultados refuerzan las previsiones negativas de los economistas del mercado, que antes de conocer estos datos y proyectan para este año una recesión cercana al 2,06 %, según encuestas elaboradas semanalmente por el Banco Central.

El pasado miércoles, Rousseff admitió que la crisis se mantendrá en 2016 y el país "va a seguir teniendo muchas dificultades", aunque manifestó su convicción de que la situación "mejorará" el año entrante.

26/04/2016 – Once personas han muerto en las obras para los Juegos Olímpicos

Disponível em:

<http://www.elmundo.es/internacional/2016/04/26/571e9ee0e2704ed3668b465b.html>

Once personas han muerto en las obras para los Juegos Olímpicos

Al menos once personas murieron en las diferentes obras con que Río de Janeiro se comprometió para los Juegos Olímpicos que organizará en agosto próximo, según un balance divulgado hoy por la Superintendencia Regional de Trabajo y Empleo de este estado brasileño.

El mayor número de muertes se registró en las excavaciones para la ampliación del metro de la ciudad, en las que murieron tres obreros, de acuerdo con el balance divulgado por el organismo regional de fiscalización del Ministerio de Trabajo.

Los números fueron divulgados cuatro días después de que el derrumbe de un tramo de una ciclovía construida como legado de los Juegos Olímpicos dejara dos muertos y una lluvia de críticas sobre la calidad, la prisa y la fiscalización de las obras.

El fuerte oleaje, según la versión oficial, provocó el desplome de un tramo de viaducto de cerca de 50 metros construido junto al mar, que había sido inaugurado el pasado enero con un coste de unos 45 millones de reales (unos 12 millones de dólares).

Las víctimas del accidente en la ciclovía no fueron incluidas en el informe debido a que el accidente se produjo tras la inauguración de la infraestructura y no durante su construcción.

Además de las tres muertes en el metro, el balance incluye dos ocurridas en el entorno del Parque Olímpico.

Las otras seis muertes ocurrieron en obras de infraestructura y de legado prometidas por Río de Janeiro para adjudicarse la organización de los Juegos Olímpicos y no en estadios, arenas u otra instalación vinculada directamente al evento olímpico.

De esa forma, las demás muertes se registraron en la construcción del Museo del Mañana, inaugurado este año, y del Museo de la Imagen y del Sonido, aún en construcción, así como en cuatro obras para mejorar el transporte en Río de Janeiro: el Elevado de Joá (un viaducto), la Transolímpica (un carril exclusivo para autobuses), la Nueva Subida de la Sierra (una carretera intermunicipal) y la Supervía (el ferrocarril urbano).

El balance divulgado incluye las muertes registradas en las fiscalizaciones realizadas por el Ministerio de Trabajo en los últimos cuatro años.

El número contrasta con el de los Juegos Olímpicos de Londres 2012, en cuyas obras no se registraron muertes, y supera las ocho registradas durante las obras prometidas por Brasil para el Mundial de fútbol que el país organizó en 2014, principalmente en la construcción de los estadios de las ciudades de Sao Paulo, Brasilia, Manaus y Cuiabá.

El organismo dijo haber realizado en cuatro años 260 visitas de fiscalización a las obras para los Olímpicos de Río en las que fueron redactados 1.675 autos de infracción por diferentes violaciones a la legislación laboral.

Informó igualmente que, además de los accidentes con víctimas fatales, otros dos accidentes graves dejaron heridos: un corto circuito en el Parque Olímpico y otro en la construcción de la vía exclusiva para autobuses del Transbrasil.

El superintendente de Trabajo y Empleo de Río de Janeiro, Robson Leite, atribuyó los accidentes a "la falta de planificación y a la prisa de las constructoras para cumplir los cronogramas" de las obras.

"Los accidentes no ocurren por acaso. Ocurren por negligencia o falta de prevención. La alcaldía ha fallado en relación a la seguridad de los trabajadores", afirmó Leite.

c) Publicações do jornal *ElPaís.com*

29/10/ 2003 - Aznar expresa a Lula su apoyo a las reformas y pide a los españoles que inviertan en Brasil

Disponível em:

https://elpais.com/elpais/2003/10/29/actualidad/1067419022_850215.html

Aznar expresa a Lula su apoyo a las reformas y pide a los españoles que inviertan en Brasil

José María Aznar ha expresado esta tarde a Luiz Inácio Lula el apoyo del Gobierno español a las reformas económicas que está acometiendo en Brasil, el país más poblado de Suramérica. Aznar ha dado su pleno respaldo a las políticas de Lula durante una rueda de prensa que han ofrecido los dos mandatarios en Brasilia. Fuentes del Ejecutivo español consideran que las críticas al neoliberalismo expresadas por el popular presidente brasileño desde que llegara al poder, el pasado 1 de enero, son compatibles con la ortodoxia económica.

Aznar tampoco ha querido dejar a un lado uno de los principales problemas que lastran la economía brasileña: la escasez de inversiones extranjeras. Desde que Lula dirige Brasil, la inversión extranjera ha caído un 63,6%. Así, Aznar se ha comprometido ante su homólogo brasileño a reforzar todo tipo de intercambios entre ambos países, con especial hincapié en los comerciales. En este contexto, ha manifestado su deseo de dar a las relaciones entre España y Brasil el "máximo nivel y el máximo rango", así como dotarlas de un "carácter estratégico".

En su intervención, el jefe del Ejecutivo español también ha piropeado la política de Lula al señalar que con ella el mandatario carioca está consiguiendo "un incremento progresivo de la confianza y la credibilidad, y, por tanto, de las posibilidades de futuro de Brasil y de los brasileños en mundo".

El brasileño, por su parte, ha confiado en que las inversiones españolas aumenten cuando su país retome el camino del crecimiento y la confianza, y, para ello, ha anunciado la creación de una comisión interministerial que discutirá el marco regulatorio de las inversiones extranjeras y las relaciones comerciales bilaterales, una propuesta presentada por José María Aznar.

En busca de inversiones españolas

Aznar llegó anoche a Brasilia para cumplir una visita de dos días, en cuya agenda, además del encuentro con el presidente brasileño, se encuentra la intención decidida de alentar la presencia de capital español en el mercado brasileño. Por la mañana, el presidente ha participado en un desayuno de trabajo con empresarios españoles organizado por la patronal CEOE, para examinar el resultado de los proyectos conjuntos actualmente en marcha y explorar nuevas áreas de negocio comercial y de inversiones.

España ya es el primer inversor europeo y el segundo del mundo en el mercado brasileño, con un importe total acumulado de 25.000 millones de dólares, que se concentra fundamentalmente en los sectores de telecomunicaciones, electricidad, petróleo, gas, banca y seguros, según han explicado fuentes oficiales españolas. Estos datos no hacen olvidar que las empresas españolas apenas invirtieron 10 millones de dólares este año, frente a los 511 de 2002.

19/08/2004 – Bahía de todos los tambores. En la ciudad más africana de Brasil, la música se vive como una fiesta cotidiana

Disponível

em: https://elpais.com/diario/2004/05/15/viajero/1084655290_850215.html

Bahía de todos los tambores. En la ciudad más africana de Brasil, la música se vive como una fiesta cotidiana.

Salvador de Bahía, contada por Jorge Amado, y en la que vivieron de jóvenes Gilberto Gil y Caetano Veloso, muestra orgullosa su pasado colonial. El loro de Disney cantaba: "¿Ya fuiste a Bahía? ¿No? Entonces ve".

Retumban tambores en la noche. Los percusionistas de Olodum inundan la vieja ciudad colonial con el ritmo, entre samba y reggae, de sus instrumentos pintados de negro, rojo, verde y amarillo. Es domingo en el Pelourinho (Pelô, lo llaman sus habitantes), cuyo nombre evoca la sinuosa picota.

En una plaza inclinada y triangular, entre edificios señoriales, se erige la iglesia de Nossa Senhora do Rosário dos Pretos, de color añil, construida por esclavos en el siglo XVIII. De allí sale en diciembre la procesión de Santa Bárbara. No se ve a Exú, el más travieso de los orixás - santos del candomblé, la religión afrobrasileña -, al que antes de beber un trago de alcohol se le ofrecen unas gotas derramadas en el suelo. El cortejo lo cierran jóvenes negras y mulatas con tambores que cuelgan de sus hombros y que tocan moviendo las caderas de forma poco cristiana. Visten de rojo y son mujeres de Didá, réplica a los blocos afros masculinos, como Olodum o IlêAiyê, que han sacado de la calle a muchos niños sin futuro.

El Pelourinho -en 1985, la Unesco lo declaró patrimonio de la humanidad- se había ido deteriorando de modo alarmante. Hoy, con sus fachadas pintadas de colores, los caserones restaurados, pequeños comercios y restaurantes, el barrio insalubre y peligroso se ha convertido en centro de actos culturales y atracción turística. La ciudad alta -a la baja, donde se halla el Mercado Modelo con sus puestos de artesanía, se accede por medio del elevador Lacerda, un gigantesco ascensor que salva el desnivel de 70 metros- es un dedalo de callejuelas, plazas, miradores y cuevas empedradas que remiten a los Afligidos, la Pereza o la Paciencia. Ya se ha dicho que, vista desde el golfo, Salvador es un belén.

¿Salvador? ¿Salvador de Bahía? En el billete de avión figura SSA. El nombre lo pusieron los portugueses: San Salvador de la Bahía de Todos los Santos. Para Jorge Amado -cuyas novelas están traducidas a más de 50 idiomas- se trataba de una polémica estéril porque la ciudad, plantada en la montaña y rodeada de mar, siempre será Bahía. "¿Ya fuiste a Bahía?", cantaba José Carioca en una película de Walt Disney. Cabrera Infante confiesa que quiso ir en cuanto vio al simpático loro.

Nadie ha sabido contar la ciudad como Jorge Amado ni cantarla como Dorival Caymmi. Los viejos marineros, truhanes entrañables y prostitutas sentimentales; los colonos portugueses y los descendientes de esclavos; los emigrantes gallegos, turcos y libaneses. Viajeros que ya no quisieron partir. Como el fotógrafo y antropólogo francés Pierre Verger, que recorrió medio mundo hasta llegar en 1946 y sucumbir al sortilegio, o como Carybé, el pintor argentino llegado en el año 1938 que hasta olvidó su nombre de bautizo.

Sabores llamativos

Con casi tres millones de habitantes, la fundó en 1549 Tomé de Souza y hasta 1763 fue la capital de Brasil. Sus rasgos más llamativos, aunque no los únicos, son africanos. Con el sabor del vatapá - crema de miga de pan, anacardo y aceite de palma (lo llaman dendê)-, la moqueca de peixe - pescado cocido al vapor de leche de coco y dendê - o el acarajé - un buñuelo de pasta de alubias hervido en dendê y relleno de camarones, ensalada y cebolla- que cocinan en la calle unas bahianas de blanco con collares de cuentas coloridas.

Los dioses viajaron desde África, escondidos en el vientre de los navíos de un comercio infame, pero los perfumes y especias llegaron del Extremo Oriente, de las colonias portuguesas de Goa o Macao. Los esclavos, ante la prohibición de adorar a sus dioses, los vistieron con

imágenes católicas. El candomblé, cuyos ritos se celebran en los terreiros, es esa alianza de cultos sincretizados en que Xangô se identifica con san Juan, por las hogueras, y Iansã, con santa Bárbara, por los truenos.

Cuentan que Salvador tiene tantas iglesias como días el año. En el Terreiro de Jesús está la de San Francisco, un monumento del barroco, revestido de oro y con esculturas de madera de jacarandá y azulejos portugueses, en el que todos los martes se celebra la tradicional benção (bendición). A escasos metros puede contemplarse la fachada plateresca de la Orden Tercera. Aunque la más visitada es la del Bonfim, sobre una colina, sencilla y relucientemente blanca. Su asombrosa Sala de los Milagros contiene miles de exvotos. A la entrada, vendedores de cintas de colores las atan alrededor de la muñeca, con la promesa de que los deseos se cumplirán cuando la cinta caiga.

Se dice del bahiano que siempre está de fiesta y que si no lo está es porque anda ensayando. Dos millones participan en el carnaval, seis días tras los tríos eléctricos-camiones con altavoces sobre los que cantan durante horas Daniela Mercury, Margareth Menezes, Ivete Sangalo o Carlinhos Brown. Uno de los recorridos es la avenida atlántica - la orla -, donde la ciudad se abre al mar. Son los barrios de Barra - con el fuerte de San Antonio, el primero que se erigió, y el faro, una postal de Salvador -, Río Vermelho, Ondina, Amaralina... Más allá se extiende la playa de Itapoa, cantada por el poeta Vinicius de Moraes, que vivió allí, muy cerca de la Lagoa do Abaeté, una laguna oscura de agua dulce entre dunas de arena blanca, y al que acaban de dedicarle una plaza. Aunque las mejores playas están al norte de esta interminable costa de cocoteros y arenas blancas: Arembépe (donde se cuenta que estuvo Janis Joplin) o Praia do Forte (con su centro de protección de tortugas marinas).

La obra de Amado -pueden verse ejemplares de sus libros, fotografías y recuerdos en su fundación- es un poema de amor a los más desvalidos. En Bahia de Todos os Santos, guía de ruas e mistérios escribió: "Blanco puro, en Bahía, ¿quién? Negro puro, en Bahía, ¿dónde? Somos mestizos, ¡felizmente!".

29/08/2005 – Miseria y modernidad.

Disponível em:

https://elpais.com/diario/2005/08/29/opinion/1125266411_850215.html

Miseria y modernidad

Concluye el autor sus notas sobre Río de Janeiro y São Paulo, las dos ciudades más importantes de Brasil, y lo hace centrándose en ésta última, una macro urbe en la que resaltan por su vitalidad las contradicciones sociales.

'Favelas' de 150.000 habitantes, hábitos de consumo potenciados por una omnipresente televisión en un contexto de miseria, religiones ávidas de ampliar el 'mercado' de los fieles y una violencia callejera en la que los narcotraficantes son actores principales. La violencia ha disminuido en los últimos tres años. La antropóloga Teresa Caldeira lo atribuye a tres razones: el trabajo intenso de las ONG en algunos barrios más complicados; la renovación técnica y de personal de la policía que la ha hecho más eficiente a pesar de que sigue siendo desafortadamente violenta; y, sobre todo, la política de entrega de armas. El Gobierno incentiva con dinero a quien entrega un arma, sin tenerle en cuenta si la posesión era legal o ilegal. Desde enero se han confiscado en torno a las 150.000. En octubre, un referéndum decidirá la prohibición de armas en todo Brasil. Las encuestas dan una clara victoria al sí.

El color lo he encontrado en la periferia. En la favela Heliópolis, la más importante de São Paulo, con más de 100.000 habitantes, en dos calles, las casas han sido pintadas de colores. Y en vistas del éxito la operación continuará. El arquitecto Ruy Otha que ha dirigido la

operación junto con la comunidad de vecinos. Un proceso participativo en que cada cual ha tenido opción a decidir los colores de su casa, dentro de la armonía del conjunto.

El poder del narcotráfico es menor en las favelas paulistas que en las de Río. En São Paulo viven en favelas en torno a 1.300.000 personas, según cifras del Centro de Estudios de la Metrópoli.

La tipología de la habitación es compleja. Se llaman favelas a las zonas de ocupación, donde la gente llega y se instala y autoconstruye sin título de propiedad alguna. Una cifra parecida vive en barrios de casas autoconstruidas en terrenos comprados, aunque a menudo las ventas se hacen de modo irregular y con títulos de propiedad difíciles de demostrar.

La otra escenografía habitacional de la pobreza, la más penosa, la que da las peores condiciones de vida, la constituyen los cortiços, o casas comunitarias, donde la gente tiene un simple cuarto como estancia y comparte baño y cocina con otros habitantes.

En todas partes se habla de exclusión social, pero en Brasil se habla también de exclusión territorial: hay barrios enteros en fuera de juego.

Tanto en el barrio periférico de San Miguel (casas autoconstruidas sobre terrenos comprados) como en la favela de Heliópolis, sorprende la visualización de la desigualdad. Empiezan todos igual: con una autoconstrucción en ladrillo o en cartones, maderas y otros materiales reciclados de una sola pieza con un baño, generalmente emplazada al fondo del pequeño solar, y al cabo de los años unos todavía siguen igual y otros ya han construido tres pisos - y sobre todo un garaje para el coche- sobre la primera barraca. Es la medida del éxito. Muy pocos se van del barrio, porque es caro y complicado. Simplemente crecen en volumen y ornamentación. Como dice el antropólogo Jim Holson, te das cuenta de que para ellos la estética es una necesidad. Es decir, que lo aparentemente gratuito puede acabar siendo necesario. Se aprecia un gran esfuerzo en diferenciar externamente la casa propia de las demás. Pero hay también todo un ritual estético en los interiores: las favelas, las casas autoconstruidas están llenas de objetos, como si hubiera un umbral mínimo de pertenencias prescindibles que significara la salida de la marginalidad. En Heliópolis, una choza hecha de maderas y chatarra se aguanta milagrosamente sobre el canal de desagüe de las cloacas. Es un grado cercano a la miseria absoluta. Con el chorro permanente de la mierda de los demás a la vista y al olfato. Me asomo a la puerta: un camastro, unos fardos, unas fotos de niños y un pequeño objeto de cerámica. También aquí llega lo simbólico como necesidad. Y la televisión por supuesto: un paisaje de antenas de reciclaje. Hay estudios sobre la telenovela como factor de modernización y de incitación al consumo. Porque hay consumismo de los pobres. Empezando por la seguridad como obsesión: rejas y tapias en todas las casas, aún las más miserables. La seguridad se ha convertido en un bien de primera necesidad. En esto los pobres emulan a los ricos, sólo que evidentemente con tecnología mucho más elemental. En los barrios más caros, por la noche unos focos deslumbran al vándalo que pasa ante las casas.

En San Miguel paso por delante de una iglesia evangelista. Aquí la guerra de las religiones para conseguir el corazón y el dinero de los pobres es impresionante. Los evangelistas y otras familias protestantes, que con dinero de Estados Unidos han conseguido penetrar en muchos barrios, compiten con la iglesia católica en una disputa por el mercado entre cristianos, en un país de tradición muy sincretista, en que la gente a menudo se apunta a unos o a otros según conveniencia. Además abundan las religiones fast-food, que ofrecen servicios a los ciudadanos y auxilio ante sus privaciones y desgracias sin exigirles práctica religiosa alguna. Sólo les cobran dinero. La más famosa de ellas, la Iglesia Universal del Reino de Dios, tiene incluso dos cadenas de televisión. Es el penoso negocio de la fe a costa de la miseria.

En la periferia, el proceso iniciático de la masculinidad de los varones pasa por el fútbol y los cometas. Los cables de electricidad están llenos de restos de cometas que acabaron su vuelo allí. Las batallas que con las pipas se hacen son muy cruentas. Se trata de provocar la

pérdida del cometa del adversario. Romperle el hilo. Y para ello utilizan pequeños trozos de cristal que manejan con la cometa.

São Paulo confirma que los dos anticonceptivos más eficaces son la ciudad y la televisión. Hoy es casi imposible ver una pareja joven con tres hijos. De modo que la pirámide de población tiene una enorme barriga en la zona de edad de los 20-30 años. Los hijos de los que ahora pasan la cincuentena.

La ciudad apenas crece. El centro está en retroceso demográfico, la periferia sigue a un ritmo de crecimiento alto, 6,5% anual. El crecimiento de las periferias, donde los recién llegados todavía no han adquirido los hábitos urbanos, compensa las pérdidas de población del resto, pero configura a la larga un cambio social de fondo. Caída de natalidad y aumento, hasta la casi universalidad, de la escolarización: São Paulo es una ciudad perfectamente moderna. La calidad de pública, sin embargo, es pésima. Y es opinión extendida que éste es un déficit determinante que hay que apuntar a una dejadez voluntaria por parte de las élites. La ciudad es grande pero las élites son pequeñas: todos se conocen.

San Vito es un edificio de una treintena de pisos en el centro de São Paulo, que durante algunos años estuvo ocupado. La asociación Arte y Ciudad propuso al arquitecto holandés Reem Koolhaas una intervención artística en el edificio. Koolhaas vio que no había ascensores. Que los habitantes furtivos tenían que trepar una y otra vez por las escaleras para alcanzar sus pisos. Y propuso construir uno transparente en el exterior: pensó que la vida en el edificio no sólo se haría algo más cómoda sino también más abierta y convivencial. La empresa Schindler estaba dispuesta a pagar el ascensor, pero se frustró por un hecho inesperado: los traficantes de droga que se habían camuflado entre los ocupantes se opusieron al ascensor. Temían que les hiciera vulnerables. Los demás habitantes se asustaron. No hubo ascensor. Después los moradores fueron expulsados. El edificio sigue en deterioro manifiesto.

14/01/2006 – Ritmos del Brasil más africano.

Disponível em:

https://elpais.com/diario/2006/01/14/viajero/1137276494_850215.html

Ritmos del Brasil más africano

Con 1.000 kilómetros cuadrados, es la mayor bahía de Brasil. Sus aguas bañan la colorida ciudad de Salvador y 56 islas, como Tinharé o Boipeba, con algunas de las playas más hermosas del país.

Un grupo de turistas sentados en torno a una mesa pide zumos al camarero. Maracuyá con mango, ordena uno. "Papaya y abacaxi", dice otro. El moreno que los atiende asiente con aire ausente y se aleja luego sin prisas, descalzo por la arena. Al rato vuelve con el pedido. Alguno quiere degustar la bebida del compañero y pronto comprenden que a todos les han traído lo mismo. No sin cierta indignación se lo hacen notar al anfitrión. Sin alterar en lo más mínimo la parsimonia de su gesto, éste les pregunta si les agrada. Luego de intercambiar algunas miradas, los turistas no tienen más remedio que admitir que es muy sabroso. ¿Y entonces, cuál es el problema?, responde el otro.

La historia la cuenta una joven de Río de Janeiro para intentar dar una idea de la idiosincrasia que existe entre los habitantes de los poblados de la bahía de Todos los Santos. La idea que los extranjeros tienen de Brasil explica, es la que nosotros tenemos del noreste: negros, tambores, samba y palmeras, cobijados por una mansedumbre ante la que sólo vale rendirse. Eso es el norte. Eso es la región de Bahía.

Toma un tiempo comprenderlo. Toma un tiempo bajar la guardia ante los constantes abordajes de los que se es objeto en las calles de Salvador, como si las barreras de la intimidad

y la individualidad se hubieran desdibujado. Cualquier persona comienza de pronto a caminar junto a uno y a charlar de lo que sea para despedirse sin más en la siguiente esquina. Por la noche, en el Pelourinho - el barrio colonial en el que aseguran que el carnaval dura todo el año - reina la misma tónica: la inercia arrastra a todo el mundo en un único torrente de bailes y tambores que se mezcla con el aroma de los platos que allí se ofrecen, como si todo formara parte de una vibración tectónica que resulta imposible ignorar; como si hubiera una única música que desde hace muchos años dirige secretamente los pasos, las palabras y los bailes de esa gente, y a la que uno se halla automáticamente invitado.

Esclavos e iglesias

Sin duda la herencia africana tiene mucho que ver con esto. Para cuando la esclavitud fue abolida en 1888, un millón trescientos mil negros habían sido importados al Estado de Bahía, el doble de los que llegaron a la totalidad del territorio de Estados Unidos.

Así, en los márgenes de la ciudad con más iglesias católicas por habitante -365, una para cada día del año- es posible hallar por la mañana los restos de las flores y los animales que tomaron parte la noche anterior en alguna ceremonia macumba.

Luego de algunos días de aquella agitación, el cuerpo pide un respiro. Existe un grupo de islas cercanas a Salvador - Cairu, Tinhare y Boipeba -, de las cuales la más austral es también la más atractiva. Vecina del Morro de San Pablo, Boipeba constituía hasta hace algunos años el destino de una excursión por el día que desde allí se llevaba a cabo. Hoy cuenta con unas cuantas posadas y con alguna modesta infraestructura turística, afortunadamente insuficiente para que los grandes operadores la incluyan en sus recorridos. Algunos datos ayudarán a darse una idea de sus dimensiones: 4.000 habitantes, que viven principalmente de la pesca, y cinco playas que se extienden hacia el sur del Rio do Inferno, entre las que se cuenta Moreré, considerada una de las más bellas de Brasil. Se trata de una costa de arena blanca e inmaculada, circulable a tramos sólo con marea baja, e interrumpida de vez en cuando por algún arrecife de coral o algún bosque de cocoteros que ofrece su sombra a la playa. El recorrido, a buen paso, se puede completar en dos horas, y es altamente probable que por el camino no se vea a nadie, a lo sumo un pescador volviendo de faenar o algún excursionista con el que se intercambian saludos a la orilla de un mar tibio y cristalino. Con la marea baja aparecen también, a pocas millas de la costa, unas piscinas naturales a las que puede accederse en barca y que se ofrecen como un paraíso para quien guste del submarinismo. Pulpos, esponjas de mar y peces de todos los colores se acercan sin miedo a saludar a los visitantes. Por la tarde, y a cambio de unos cuatro euros, puede comprarse a los pescadores un kilo de langosta que ellos mismos prepararán para ser tomada allí en la arena, acompañada de un agua de coco o de una cerveza bien fría.

Pescado en Boca da Barra

Para redondear el mapa mental del sitio, dos breves historias ayudarán a comprenderlo mejor.

La primera ocurrió hace no mucho tiempo, cuando uno de sus habitantes decidió hacer traer un coche desde el continente. El revuelo que causó tal incorporación -nunca un bicho como ese había pisado la isla- condujo a una serie de protestas de los pobladores que obligaron a su propietario a devolverlo.

La segunda tuvo lugar en uno de los barecitos que por la tarde ofrecen pescado en la Boca da Barra. Un individuo algo bebido sacudía un pasaporte sobre su cabeza y se lo enseñaba a la concurrencia. Al parecer había vivido un tiempo fuera de la isla, trabajando para la compañía petrolífera Petrobras, con lo que había tenido que tramitar sus documentos. Esto es un pasaporte, arengaba desafiante. ¿Alguno de ustedes tiene un pasaporte? Con esto yo puedo entrar en Estados Unidos si quiero. Los demás - que si no entendí mal, no tenían la menor idea de qué es lo que era aquello- ni siquiera se enteraron del motivo de la burla, y sin prestarle importancia continuaron con sus conversaciones. Conversaciones siempre escasas. No son muchas las palabras que se utilizan por allí.

En un viaje se puede aprender de lo que se ve y se oye, o disfrutar sencillamente de la comida y del paisaje. En el noreste de Brasil ocurre todo al mismo tiempo. Junto con las vistas más indescriptibles, se tiene ocasión de contrastar la propia idea del mundo con otra mucho más inmediata, compuesta de menos elementos pero en ningún caso más pobre. Natán, un chico al que conocí en una roda de capoeira, me explicó que de vez en cuando hacía artesanías en cerámica para vender a los turistas en las épocas de mayor afluencia. Y aparte de eso, ¿a qué te dedicas?, se me ocurrió preguntarle. Al principio creí que no había entendido la pregunta, luego comprendí que la incompreensión era más profunda. Con gesto confuso - inquieto casi -, Natán respondió: a nada. Aparte de eso - y de nadar y de comer, y de dormir cuando tenía sueño-, Natán no se dedicaba absolutamente a nada.

30/10/2007– Brasil, elegida sede para el Mundial de fútbol de 2014

Disponível em:

https://elpais.com/deportes/2007/10/30/actualidad/1193732519_850215.html

Brasil, elegida sede para el Mundial de fútbol de 2014

El Comité Ejecutivo de la FIFA, reunido en Zurich, ha designado a Brasil, única candidata, como sede para albergar el Mundial de fútbol de 2014. Tras la retirada de Colombia, Brasil se había quedado como única aspirante, por lo que no se esperaba otra decisión que la designación de la pentacampeona, que albergará así su segunda cita mundialista tras la de 1950, en la que perdió la final ante Uruguay en el histórico Maracanazo.

La designación se ha realizado en presencia del presidente del país, Luiz Inácio Lula da Silva, que ha encabezado una importante delegación formada también por el ministro del Deporte, Orlando Silva, y el presidente de la Confederación Brasileña de Fútbol, Ricardo Teixeira, además del seleccionador Dunga y el mítico Romario, pero con la destacada ausencia de Pelé.

Sao Paulo y Río de Janeiro, principales candidatas a organizar los partidos de apertura y clausura de la Copa del Mundo de 2014 han festejado hoy, con diversos actos la decisión de la FIFA de otorgarle la sede de ese Mundial a Brasil. Un desfile de banderas brasileñas a los pies del Cristo del Corcovado, elegido este año como una de las nuevas maravillas del mundo, y el despliegue de gigantescas camisetas con el uniforme de la selección brasileña en los principales puntos turísticos de la ciudad saludaron el anuncio de la FIFA en Río de Janeiro.

Las banderas y las gigantescas camisetas han iluminado tanto el estadio Maracanã, el mayor templo del fútbol brasileño, como el Pao de Açúcar, otro de los cerros que se ha convertido en importante punto turístico de Río de Janeiro. En Sao Paulo, la fiesta se ha concentrado en el céntrico Teatro Municipal, que fue revestido de verde y amarillo y desde el que fueron lanzados cerca de 20.000 globos de los mismos colores.

Las fiestas en ambas ciudades, acompañadas con fuegos pirotécnicos, han comenzado en el momento en el que el presidente de la Federación Internacional de Asociaciones de Fútbol (FIFA), Joseph Blatter, ha anunciado la elección de Brasil, por decisión unánime, como sede de la Copa del Mundo de 2014. Río de Janeiro es considerada, incluso por dirigentes de la Confederación Brasileña de Fútbol (CBF), como la más firme candidata a ser sede de la final de ese Mundial.

Esto es debido a que los brasileños esperan que el Maracanã, el mayor templo en el país cinco veces campeón del mundo le ofrezca una nueva oportunidad al país de conquistar un título en casa. Sería una reivindicación del "Maracanazo", como quedó conocida la trágica jornada en que Brasil perdió ante Uruguay en la final de la única Copa del Mundo que ha

organizado hasta ahora, la de 1950. Sao Paulo, por su parte, es la principal candidata a ser la sede del partido inaugural de la Copa de 2014.

El gobernador de Sao Paulo, José Serra, que forma parte de la delegación oficial que viajó a Zúrich para asistir a la ceremonia de elección de la sede, ha admitido que la mayor ciudad brasileña no se opone a que la final sea disputada en el Maracanã desde que el estadio Morumbí de Sao Paulo pueda acoger el partido inaugural. Sao Paulo, sin embargo, ha comenzado a luchar por Belo Horizonte, la tercera mayor ciudad del país y que también aspira a ser sede del partido inaugural del Mundial. El líder socialdemócrata y posible candidato a la presidencia en las elecciones de 2010 Aécio Neves, gobernador de Minas Gerais, estado del que Belo Horizonte es capital, también viajó a Zúrich con la intención de defender sus intereses.

Las tres ciudades, además, anunciaron su intención de disputar la sede del centro de prensa internacional que será montado durante el Mundial. La fiesta organizada por las autoridades de Sao Paulo para conmemorar la elección de Brasil como sede también incluye la distribución de cientos de banderas y la presentación del espectáculo "Mete Gol", un montaje del grupo artístico y acrobático Intrépide Trupe basado en músicas que sirvieron como himnos brasileños en otras Copas del Mundo. Sao Paulo también tiene prevista para la noche de hoy un espectáculo de luces verdes y amarillas en el parque de Ibirapuera, el mayor pulmón de la ciudad.

El club Sao Paulo, actual campeón brasileño y que mañana puede conquistar el título de la Liga nuevamente, también ha organizado una fiesta en el Morumbí, el principal estadio de la ciudad y entre los inscritos para el Mundial. El Morumbí también fue revestido con lazos de los colores verde y amarillo que pueden ser vistos desde cualquier próximo al estadio.

06/07/2008 - Brasil quiere convertirse en destino turístico

Disponível em:

https://elpais.com/diario/2008/07/06/negocio/1215348745_850215.html

Brasil quiere convertirse en destino turístico

Brasil. Ese país que suena tan atractivo como exótico y que, sin embargo, recibe muy, pero que muy pocos visitantes a lo largo del año. Visto desde España, uno de los paraísos turísticos por excelencia, resulta muy chocante que a un territorio tan extenso, el quinto Estado más grande del mundo, con casi 190 millones de habitantes (frente a los 46 millones de españoles), lleguen anualmente cinco millones de turistas extranjeros (frente a los 53 que visitan nuestro país). Claro que, los brasileños pudientes hacen cada año 138 millones de viajes.

El Gobierno de Lula da Silva se ha propuesto convertir a Brasil en un destino turístico internacional. Para ello creó en 2003 el Ministerio de Turismo, y buena parte de las inversiones que incluye el reciente Plan de Aceleración del Crecimiento (PAC) van a destinarse a construir infraestructuras que den servicio a este sector, como puertos, aeropuertos y carreteras, que tanto necesita.

El nordeste de la república federal es el más beneficiado por el programa de inversiones, por ser el que mayor número de kilómetros de playas abarca (en concreto 3.167) y también el menos desarrollado económicamente y, por tanto, más virgen y atractivo con vistas a implantar proyectos turísticos en él, tal y como se puso de manifiesto en la feria Nordeste Invest, celebrada en Recife (Pernambuco) a finales del pasado mes de mayo. Sus organizadores, los empresarios de la Asociación para el Desarrollo Inmobiliario y Turístico del Nordeste Brasileño (ADIT), tratan de atraer extranjeros hacia sus playas, sobre todo portugueses, ingleses y españoles, como fueron sus invitados.

Y para que lleguen, el propio Ministerio de Turismo va a invertir unos 1.000 millones de euros en infraestructuras turísticas y en la formación de la mano de obra que va a trabajar en el negocio, según José Francisco de Salles, director de Estudios de Embratur, sociedad pública creada para promover el turismo, al estilo de Turespaña. El objetivo es que en 2010 los visitantes foráneos sean ya 7,7 millones y los viajes de los brasileños superen los 200 millones.

Pero, para conseguirlo, el gran desafío, afirma la presidenta de Embratur, Jeanine Pires, es tener más vuelos y diversificar las puertas de entrada aéreas. De hecho, es el mayor handicap al que reconocen enfrentarse cadenas hoteleras como la portuguesa Grupo Pestana, la británica Intercontinental o la española Iberostar, presentes en las principales ciudades de Brasil y con proyectos en marcha en el noreste del país, el área más próxima a Europa y Estados Unidos, a unas siete u ocho horas de vuelo.

"Faltan vuelos, aunque también faltan resorts turísticos de calidad, algo que grupos hoteleros españoles como Iberostar, que ha levantado el primero, o Sol Meliá, que tiene proyectos, van a contribuir a evitar, elevando la oferta y el estándar de calidad", señala Jorge Chaskelmann, directivo de la promotora Aquiraz Riviera.

Y es que el mercado turístico de Brasil empieza a caminar. Igual que el de vivienda vacacional o segunda residencia, desconocido hasta hace dos años, según ADIT, para unos habitantes locales a los que les cuesta pagar la casa en la que viven. Un producto al que los extranjeros comienzan a mirar. No en vano, en 2007 realizaron inversiones por valor de 650 millones de dólares (414 millones de euros), de los cuales los españoles (segundo país en compras, tras Estados Unidos) se dejaron 82 millones.

Aunque ahora, con la crisis inmobiliaria internacional encima, las ventas ya no se ven tan claras, reconoce Diogo S. Canteras, socio de la consultora HVS, que ha realizado un estudio del que se desprende que en los nueve Estados que conforman el noreste brasileño se están desarrollando 48 proyectos turístico-inmobiliarios que pondrán 7.000 casas de vacaciones a la venta y 5.000 habitaciones de hotel, el 25% de ellos desarrollados por empresas españolas. Una oferta que, si antes se pensaba que iba a absorber el mercado internacional, hoy se cree que la acapará el brasileño, que gana poder adquisitivo a marchas forzadas. Y lo hará en los próximos siete años.

Al final, serán los brasileños los que empujen su incipiente mercado turístico. Por lo menos así el Gobierno de Lula logrará uno de los objetivos de su política turística: "Tenemos que conseguir que los brasileños conozcan su país más aún", señala Pires, porque actualmente menos del 30% de ellos están acostumbrados a viajar.

Con todos estos déficit y la multitud de proyectos turísticos que están en marcha, "puede que en 15 años, Brasil logre convertirse en un destino turístico", concluye José Roquette, responsable de Desarrollo Internacional de Grupo Pestana.

22/11/2009 – Brasil, el gigante despierta

Disponível em: https://elpais.com/diario/2009/11/22/eps/1258874813_850215.html

Brasil, el gigante despierta.

A 8.000 metros de, frente a sus costas, un océano inmenso de petróleo puede convertir a Brasil en una nueva e influyente potencia mundial. Una ocasión histórica que el presidente Lula quiere aprovechar para acabar con la pobreza y el atraso de su país y para financiar el Mundial de Fútbol de 2014, los Juegos Olímpicos de 2016 y el tren de alta velocidad. Y demostrar al mundo que Brasil todavía es diferente.

El futuro de Brasil reposa en las entrañas del Atlántico. Mar adentro, a 8.000 metros de profundidad, frente a la costa tropical que une Río y São Paulo, aguarda desde hace 50 millones

de años un océano de petróleo que puede cambiar el destino de este país veinte veces mayor que España.

Un tsunami de oro negro capaz de acabar con la pobreza y transformarlo en la sexta potencia del mundo; en portavoz de los países emergentes; líder de América Latina; miembro del Consejo de Seguridad; financiar su educación, sanidad e investigación. Cimentar una industria nacional poderosa. Y demostrar que puede escapar a la eterna maldición de represión, corrupción y desigualdad que arrastran los grandes productores de crudo del planeta, desde las monarquías del golfo Pérsico hasta Nigeria, Irán o Venezuela. "El petróleo es el excremento del diablo; una maldición que le quita al enfermo la voluntad de curarse", teoriza el politólogo y ex ministro de Industria venezolano Moisés Naím. Frente a ese modelo de dependencia absoluta de las exportaciones de crudo, los dirigentes brasileños esgrimen su segunda vía: "Al contrario que los tradicionales Estados productores de petróleo con muchas reservas, poca tecnología e industria, un mercado interior pequeño y mucha inestabilidad, nosotros contamos con grandes reservas, pero tenemos alta tecnología, una base industrial diversificada, un gran mercado interno y, sobre todo, estabilidad".

Brasil es diferente. Ése es al menos el diseño esbozado por el viejo compañero del metal del sindicalismo brasileño, Luiz Inácio Lula da Silva, de 64 años, durante sus dos mandatos como presidente. El secreto de su éxito político ha sido el equilibrio. Cautela en materia económica y osadía en el plano social. Y estabilidad, "muchísima estabilidad", un adjetivo reiterado con orgullo por los hombres del presidente. Brasil es un país fiable e influyente. Cuenta con 40 millones de pobres, pero son proporcionalmente la mitad que hace 15 años. Y la cifra va en descenso. Y la clase media, en aumento. "No queremos ser un país rico y paria. No queremos diamantes de sangre, sino democracia y progreso", describe un político carioca del Partido dos Trabalhadores, la formación política de Lula: "Queremos aprovechar esta ocasión única que nos ofrece el petróleo; crear riqueza y que llegue a cada habitante. Avanzar. Participar en la tecnología y la investigación. No queremos exportar petróleo, importar todo lo demás y echarnos a temblar cada vez que caiga el precio del barril".

Un negocio muy caro y rentable. En la industria del petróleo, el tiempo es oro. Un minuto de perforación en aguas ultra profundas cuesta 5.000 euros. En una sala blindada con las paredes cubiertas por monitores en el corazón de la sede de Repsol en Río de Janeiro se refleja cada movimiento de su plataforma de perforación Stena Drill Max I, que opera a 190 kilómetros de la costa de Macaé. Se visualiza en pantalla cada centímetro que atraviesa su broca en el lecho marino; la composición de cada material en el que penetra, su resistencia y temperatura, y el tiempo que resta para alcanzar el crudo. Desde que se inicia la exploración de un yacimiento hasta que empieza a producir pueden pasar diez años. No es un negocio apto para cardíacos.

La Stena llegó a Brasil para perforar el bloque BM-C-33, en la cuenca de Campos, hace dos meses, procedente del golfo de México; Repsol paga un millón diario de alquiler por esta plataforma (sus equipos y la tripulación de 180 personas de 20 nacionalidades), que permanecerá en estas aguas hasta enero antes de dirigirse a un nuevo bloque en aguas de Brasil; los geólogos afirman que el crudo se encuentra a una profundidad de 6.583 metros. La Stena perfora 24 horas al día. Los gráficos que se reciben sin pausa en esta sala RTO (Real Time Operation) aseguran que ya se han alcanzado los 4.494 metros. El crudo puede estar cerca. Antes hay que atravesar una barrera de sal viscosa y movediza como la gelatina de más de un kilómetro de espesor. Pocos datos más nos facilitan los geólogos. Toda la información que se maneja en esta estancia blanca y sin ventanas es confidencial. La petrolera española se juega en aguas brasileñas cientos de millones de inversión, sus reservas futuras y su prestigio y cotización bursátil. No tiene un minuto que perder.

Lo curioso es que Brasil nunca fue una potencia petrolera. Al contrario. Era uno de los mayores productores mundiales de carne, café, soja, cacao, madera, caucho, azúcar, zumos de

frutas, grano, hierro, uranio o esmeraldas. Todo bajo un sol generoso y regado por la primera reserva de agua dulce del planeta. Como reza grandilocuente su himno nacional, "Gigante por la propia naturaleza / eres bello, eres fuerte, impávido coloso". No miente. Impresiona perderse por este inmenso territorio entre lagunas y bosques interminables donde la vegetación abarca cientos de kilómetros de costa, los cultivos no tienen fin y el 80% de la energía es de origen hidroeléctrico. Brasil tenía todo menos crudo.

A mediados de los cincuenta importaba el 95% del petróleo que consumía. Era el reverso de otros países latinoamericanos, como México o Venezuela, que explotaban desde los años treinta sus generosos yacimientos. El éxito exploratorio brasileño es el resultado de medio siglo de tesón. Una obsesión por ir más hondo, más lejos. Y considerar el petróleo como un recurso estratégico, no un surtidor de dinero fácil. En aquellos primeros pasos se acuñó un eslogan en Brasil que revela la importancia para el orgullo nacional del control estatal del crudo: "O petróleo é nosso" (el petróleo es nuestro). Lo explica un ingeniero de Petrobras, la compañía nacional del petróleo brasileña: "La clave era buscar la autosuficiencia energética, no convertirnos en exportadores. Nunca pensamos entrar en la OPEP. Queríamos tener petróleo y crear una industria petroquímica. Manufacturar. Aprender el negocio y lanzarnos a operar en el exterior. Y ya estamos trabajando en 27 países. Ha sido una carrera de fondo. Cuando nos cercioramos de que no había petróleo en tierra, nos lanzamos al mar, fuimos los primeros y hemos ido acumulando experiencia; en 1977 descendimos a 124 metros. Y continuamos a medida que el conocimiento científico lo iba permitiendo. Hoy, nuestro récord de perforación está en 7.000 metros en el lecho marino tras atravesar una lámina de agua de otros 3.000".

El éxito se hizo de rogar. En la década de los setenta, Brasil aún importaba el 80% del combustible. Su dependencia de las importaciones de crudo era tal que tras la primera crisis del petróleo de 1973, el Gobierno militar promovió la fabricación de etanol a partir de la caña de azúcar como sustitutivo de la gasolina. Hoy, la mayoría de los coches brasileños funcionan con una mezcla de gasolina y un 25% de etanol. El 80% de los vehículos que se fabrican en este país ya admite esa composición, que supone para el país un ahorro diario de más de 500 millones de litros de gasolina. También se optó por la energía nuclear con la construcción de dos centrales y una tercera en proyecto. Al margen de esas alternativas energéticas, los sucesivos Gobiernos, en dictadura o democracia, jamás frenaron la exploración del océano. Era cuestión de Estado.

A mediados de los ochenta, los geólogos tuvieron por fin la certeza de que decenas de miles de millones de barriles de petróleo aguardaban enterrados en la cuenca de Santos. Los yacimientos se extendían hasta las vecinas cuencas de Campos y Espírito Santo a lo largo de una extensión equivalente a un tercio de España. La cuestión era llegar a ellos, extraerlos y conducirlos a tierra. Más difícil aún al permanecer atrapados bajo una capa de dos kilómetros de sal que hacía imposible en aquel momento su visualización y extracción. Estos yacimientos, a los que se denominó pre-sal, representaban una de las más grandes reservas de petróleo del planeta en un momento en el que los tradicionales productores comenzaban a mostrar síntomas de agotamiento. Un golpe de suerte. Antes había que explotarlos.

Los retos a los que se enfrentaban las petroleras públicas brasileñas para acometer la exploración y desarrollo de esos yacimientos eran enormes. Para empezar, necesitaban financiación. Mucho dinero. Y había que captarlo fuera. Técnicamente, el proyecto era tan complicado como alcanzar la Luna. Había que descender una tubería a lo largo de una lámina de más de 2.000 metros de agua hasta tocar fondo y a partir de ahí perforar 6.000 metros más. Brasil no contaba con equipos ni expertos. Había que formarlos. Y crear una base industrial que fabricara en poco tiempo las plataformas y también una estructura logística capaz de trasladar esos materiales, personal y provisiones hasta decenas de bloques perdidos a 300 kilómetros de la costa. Y transportar el crudo a tierra. Los problemas no acababan ahí. Durante la perforación existía el riesgo de que la sal cerrara los pozos y que las tuberías se rompieran por la presión

del agua; y al final se podía dar con un pozo seco después de haber invertido 100 millones de euros (20 veces más de lo que cuesta perforar en el desierto saudí). El porcentaje de éxito en la búsqueda de petróleo rara vez supera el 30%. Y si no hay crudo, te vas con las manos vacías. Y vuelta a empezar.

Desde la base offshore de Niteroi, a las afueras de Río de Janeiro, se tiene una visión perfecta de la capital. Los cerros cubiertos de vegetación selvática que la rodean, las favelas que trepan en precario equilibrio hasta sus cimas, el urbanismo endiablado, las infinitas playas blancas y las elegantes torres racionalistas de Copacabana inspiradas en la arquitectura de Niemeyer. Estos viejos muelles, inactivos durante años, se han reconvertido en los últimos meses en un enorme centro logístico que presta servicio a las 300 plataformas instaladas en los campos marinos y a otras 300 que entrarán en servicio en los próximos años. La bahía aparece sembrada de plataformas en construcción o mantenimiento. Una reposa sus 190 metros de altura sobre el espigón como una torre Eiffel inerte a la espera de ser montada, botada y arrastrada hasta un bloque petrolífero a 300 kilómetros de aquí. Sobre ella se instalará un módulo del tamaño de un edificio de cinco plantas que procesará el gas extraído del fondo del mar. Los caducos astilleros públicos de esta zona de Río han renacido tras años de decadencia. Brasil necesita construir no sólo los centenares de plataformas de perforación y producción que antes venían de Asia, también 150 petroleros y barcos de apoyo. Y turbinas, sondas, taladros, tuberías, herramientas, equipos submarinos, oleoductos. Y media docena de refinerías. Y complejos petroquímicos. Hay trabajo para 20 años. A toda máquina. Cada retraso supone perder dinero. El petróleo está reactivando toda la industria del país. Desde la siderurgia hasta el sector textil y de las comunicaciones; desde los estudios sísmicos hasta el almacenamiento del crudo, el tratamiento del gas y la elaboración de fertilizantes. Por ley, al menos el 60% de cada artilugio empleado en la exploración y producción debe estar fabricado en Brasil. Se habla de 250.000 puestos de trabajo.

Pero hace 10 años, a finales de los noventa, Brasil no tenía ni el dinero ni la tecnología ni los técnicos necesarios para exprimir el fondo del mar. El país estaba ahogado en su particular crisis económica, el efecto samba. El Fondo Monetario Internacional (FMI) le daba a diario tirones de orejas. Ninguna potencia estaba dispuesta a arriesgar un dólar en este país asolado por la pobreza y la corrupción. Menos aún con un barril de petróleo que cotizaba en picado. Entre la espada y la pared, el Gobierno abrió el negocio del petróleo a las empresas extranjeras. Rompió el monopolio. Fue una jugada arriesgada e inteligente. En 1999, Brasil celebró la primera ronda de licitaciones, en la que se sacaron a subasta decenas de bloques petrolíferos en el mar.

Las adjudicatarias debían explorar por su cuenta y riesgo en un determinado plazo de tiempo y, si encontraban petróleo, pagar al Estado impuestos, royalties y una parte del crudo; el resto era de su entera propiedad. Estaban, además, obligadas a destinar un 1% del valor de la producción a investigación en Brasil. La empresa que más tecnología estuviera dispuesta a transferir y a fabricar la mayor parte de sus equipos en este país tenía mucho ganado con vistas a las concesiones. El modelo funcionó. Fluyó dinero e inteligencia. Y Brasil empezó a chupar conocimiento. Se atacaron con éxito los yacimientos de pre-sal. Hasta un 87% de los pozos perforados tenía crudo. Un milagro. El 21 de abril de 2006, el presidente Lula, mono de petrolero y casco de peón, anunciaba con las manos empapadas en petróleo a bordo de la plataforma P-50 de Petrobras, en la cuenca de Campos, la autosuficiencia petrolera del país. El comienzo de una nueva era. Dos millones de barriles diarios. Se había encendido la mecha. Los siguientes tres años iban a suponer un goteo interminable de grandes descubrimientos jaleados propagandísticamente por el Gobierno. Pinchar en los yacimientos pre-sal supone encontrar petróleo de calidad. Los técnicos hablan de cinco millones diarios de barriles en 2020. "Dios es brasileño", clamaría el viejo sindicalista. "Ha llegado el día de nuestra segunda independencia".

Las cosas estaban cambiando. Brasil, que nunca fue una potencia en la producción de crudo, se puede convertir en la sexta región petrolífera del planeta y en un nuevo elemento de equilibrio energético frente a los turbulentos países del golfo Pérsico, Argelia, Rusia o Venezuela.

Tampoco Repsol, la multinacional española resultante de la fusión y posterior privatización en 1997 de varias empresas públicas del franquismo, había jugado antes en las grandes ligas del petróleo. Era una compañía respetada, pero de segunda; centrada en el refino y la distribución. Nunca había apostado por el caro y rentable negocio de la exploración. A comienzos de la década de 2000 tenía su frigorífico de reservas vacío. Había sufrido reveses en varios petroestados de América Latina. Necesitaba realizar descubrimientos. Sus estrategias pusieron la vista en Brasil y su nueva política de atraer compañías extranjeras. Repsol jugó fuerte. Era su ocasión de ascender a la primera división.

La supo aprovechar. Roberta Camuffo, geóloga y curtida directora de exploración de la compañía en el continente americano, aterrizó en Río de Janeiro en 2004. "No teníamos ni ordenador", recuerda. "Nuestra idea era hacer un estudio profundo de las áreas a las que queríamos optar. Y crear una red de relaciones con el Gobierno brasileño. Convertirnos en socios de Petrobras. Ir juntos. Compartir riesgos. Somos latinos y nos entendimos bien. Nos creamos un prestigio y nos rascamos el bolsillo en la investigación de los bloques. Estudiamos el terreno y pujamos. Todo ese trabajo previo nos permitió hacernos entre 2005 y 2006 con 24 bloques, de los que somos operadores (es decir, dirigimos la exploración y producción) de 11, pagando unos precios muy bajos para lo que después se ha vuelto Brasil cuando se ha confirmado la enorme riqueza del pre-sal. Ahora hay bofetadas para entrar aquí y lo que no hay son bloques disponibles. Ya no hay subastas. El petróleo es del Estado, y el Estado quiere explotarlo por su cuenta y que las extranjeras sean meras empresas de servicios". El máximo ejecutivo de Repsol en Brasil, el ingeniero Javier Moro, un veterano de la exploración en todo el mundo, asegura que Repsol cuenta en estos momentos "con el segundo dominio minero exploratorio de Brasil tras Petrobras y por delante de las más poderosas petroleras del planeta". "La compañía española se ha alzado como la segunda mayor productora de petróleo del país y no ha parado de realizar descubrimientos, como los mega campos Carioca y Guará, y este mismo año, los pozos Vamoira, Panorámix o Piracucá", explica un informe de la sección brasileña de la consultora Llorente y Cuenca. Sólo lo que se estima que va a extraer en el campo de Guará equivale a dos años de consumo de petróleo en España.

Repsol estuvo en el lugar adecuado en el momento justo. Antes de que los grandes descubrimientos offshore de los años 2007, 2008 y 2009 pusieran a las grandes petroleras occidentales, las majors, en la pista de Brasil y su Gobierno cerrara el grifo de las concesiones para no acabar con la gallina de los huevos de oro. ¿Fue una simple cuestión de suerte? Responde un ejecutivo de la industria: "La suerte es un factor importante en el mundo del petróleo, pero tú te la buscas. Éste es un negocio de alto riesgo y a largo plazo, y a ti te toca calibrar y gestionar esos riesgos. No se trata de tirar la moneda al aire. Repsol fue el primer socio extranjero de Petrobrás cuando no todo el mundo estaba dispuesto a meter un dólar en Brasil. Han sido pioneros en los buenos y malos tiempos. Y ahora están sentados sobre un mar de petróleo. Y nadie se lo va a quitar. El Gobierno brasileño va a respetar las concesiones. Las reglas de juego están claras".

El círculo virtuoso de Brasil tiene que cerrarse en diez años. En una década, todo tiene que encajar. El presidente Lula, que abandonará el poder en octubre de 2010 al no poder presentarse a una tercera reelección consecutiva, ha afirmado que las ganancias estatales del pre-sal serán invertidas en un fondo social destinado a la educación, la ciencia y tecnología y la lucha contra la pobreza. Según Thomas Trauman, director general de la consultora Llorente y Cuenca en Brasil, "la intención del Gobierno es invertir en acciones a largo plazo, dado que los

yacimientos de petróleo y gas no duran siempre y el mercado internacional del petróleo es muy volátil".

El modelo es Noruega. Un país que llegó a este negocio a mediados de los setenta y se ha convertido en una peculiar y discreta potencia petrolera manejada con cautela desde el Estado. Al tiempo que debutaba como uno de los más grandes exportadores de crudo, el país nórdico ha ido construyendo una industria propia, desde el pozo hasta la refinería; ha formado a sus técnicos, atraído a las majors e invertido los beneficios en un fondo soberano, el más grande de Occidente, que maneja 300.000 millones de euros, con cuyos intereses tapan las goteras del país y supondrán un salvavidas de lujo para cuando el crudo se agote en sus aguas. Noruega ha escapado a la maldición del petróleo. Al excremento del diablo. Noruega es el modelo.

Pero Brasil no es Noruega. No es una fría y despoblada socialdemocracia nórdica. Su población se ha doblado en sólo 40 años. Tiene 190 millones de habitantes. Un porcentaje de pobreza del 25%. Enormes tasas de violencia. Malas infraestructuras y bajos niveles educativos. Excesiva burocracia y corrupción. Graves problemas medioambientales en la Amazonia. Desequilibrios territoriales entre el paupérrimo norte y el soleado sur. Y una enorme e histórica desigualdad en el reparto de la riqueza. El petróleo tiene que ser el motor del cambio. La piedra angular.

Aunque algunos ya piensan que Lula da Silva está creando excesivas expectativas en torno al pre-sal con vistas a las elecciones de octubre, a las que concurrirá su protegida, Dilma Rousseff, de 61 años, antigua ministra de Energía, que es el cerebro en la sombra del nuevo modelo petrolero de Brasil, pero carece del tirón electoral de su mentor. El consejero delegado de una gran petrolera occidental opina que conviene ser cautos: "Se están sacando muchos conejos de la chistera desde el Gobierno. Cada uno puede hacer el cálculo especulativo que quiera sobre el tamaño de los yacimientos del pre-sal. Se ha hablado incluso de 150.000 millones de barriles (más de la mitad de las reservas de Arabia Saudí), cuando los cálculos más sensatos no pasan de 50.000 millones. Hablamos de cantidades muy grandes, pero pasarán años antes de que se puedan desarrollar comercialmente. ¿Cuánto nos va a costar sacar un barril a esa profundidad? ¿Y ponerlo en la costa? ¿Va a ser rentable? No es muy prudente comprometer cifras". Cuando se sugiere a un alto funcionario brasileño que la explosión petrolera de su país tiene algo de cuento de la lechera, te observa con cara de pocos amigos, recurre a la manida estabilidad política y las brillantes cifras macroeconómicas y concluye: "La gente es pobre, pero menos pobre de lo que era cuando llegó Lula. Esto es un proyecto nacional. Tenemos un sentimiento de progreso a largo plazo; a 2020; no es algo asociado a grandes hechos. No se nos va a ir la cabeza".

Donde mejor se entienden los problemas estructurales y la desigualdad social que padece Brasil es en las favelas. A diez minutos de las elegantes mansiones del barrio de Ipanema, del viejo bar de Vinicius de Moraes, donde aún es posible escuchar cada noche a María Creuza, la diva de la bossa nova, uno alcanza la frontera de la favela de Cantagalo Pavão / Pavãozinho. Es imposible acceder a este territorio sin un buen contacto. Aquí la vida no vale nada. Un policía muere a diario en alguna de las 1.000 favelas de Río donde subsisten un millón de cariocas retrepados en las colinas y se contabilizan por millares las armas automáticas. Nuestro hombre bueno es Rubem Cesar Fernandes, de 66 años, antropólogo, represaliado por la dictadura militar (1964-1985) y líder de la ONG Viva Río, la más extendida entre las favelas de la ciudad, que lucha por su pacificación e integración. Aquí las casas son covachas de ladrillo sin enfoscar; la electricidad se roba del poste; no hay campos de deportes, dispensarios, escuelas, comisarías, iglesias ni oficinas municipales. Tampoco transporte público ni saneamiento. Mientras caminamos por las polvorientas calles de Cantagalo, entre míseros comercios, chavales sin rumbo y miradas suspicaces, Rubem Cesar nos explica su teoría de la informalidad brasileña: "Éste es un país informal; en su economía, en su mercado de trabajo,

en la ocupación de espacios públicos; millones de inmigrantes del éxodo rural llegaron a estos cerros en los años sesenta, y el Estado no pudo y no supo ocuparse de ellos; el Estado no llegaba hasta aquí. El desarrollo urbano de las favelas se dejó a expensas de los pobres; la gente se instaló como pudo, construyó sus casas y se fue creando una sociedad informal dirigida por bandas que exprimen a los vecinos y se financian con la extorsión y la droga. Aquí la ley no existe. Nosotros apostamos por la educación de los jóvenes y los planes de integración urbana; derribar barreras; que la Administración entre y se quede; hay que formalizar: dar títulos de propiedad a los vecinos; crear infraestructuras. Hay una inercia en Brasil a no enfrentarse a lo informal. Y ahora el petróleo es nuestra gran promesa de futuro. Lula quiere convertir las favelas en barrios humildes pero integrados. Coger el toro por los cuernos, como dicen ustedes".

Nuestro objetivo en la favela de Cantagalo es el Espacio CriançaEsperança. En lo que un día fue un fantasmal hotel de lujo colgado sobre el bello lago Rodrigo de Freitas, el médico Jairo Coutinho, de 62 años, antiguo compañero de viaje y asesor del presidente Lula, dirige un admirable centro educativo y de convivencia que frecuentan miles de habitantes de la favela. Y en el que es posible esta tarde primaveral entablar una conversación en torno a un refresco de guaraná con negros y blancos; descendientes de esclavos y de soldados portugueses; viejos pandilleros, niños de la calle, policías de la temida Coordinadora de Recursos Especiales y vecinos que trabajan en Río y confiesan sentirse discriminados y avergonzados por vivir en una favela. Este centro no se ha librado de las guerras de bandas. Hace unos años, durante un tiroteo, una bala fue a incrustarse en una de sus paredes. Jairo Coutinho quiso que permaneciera ahí. La conserva a la vista de todos. En torno a ella ha ido creciendo un enorme mural. Le llama la bala de la paz. Es un símbolo.

Brasil está cambiando muy deprisa. La promesa del petróleo está transformando el país. Han explotado en torno a la industria nuevas ciudades como Macaé o Itaboraí, que recuerdan a las villas salvajes de la fiebre del oro del Oeste americano erigidas en semanas y en las que falta de todo. En ese sentido, muchos comienzan a preguntarse por el futuro medioambiental del país. Cómo puede afectar el progreso industrial desatado a la fisonomía del vergel brasileño. La mejor prueba de esa preocupación son esos antiguos enclaves costeros que están creciendo sin rumbo en torno a la extracción masiva de crudo y ya están siendo víctimas de la contaminación, la degradación de sus ríos, la falta de equipamiento social y urbano, la violencia y el tráfico de drogas.

Sentado en una sillita de tijera pintada de azul sobre la arena, Américo, un viejo pescador de 66 años de Ilhabela, un paraíso natural a 200 kilómetros de São Paulo recuerda con nostalgia y una colilla entre los labios los tiempos previos al boom petrolero. Cuando arrojaba cada madrugada las redes al mar y las recogía rebosantes de camarones. A un par de kilómetros de esta isla, justo frente a nosotros, surge imponente la terminal marítima Almirante Barroso, de Petrobrás, por la que entra la mitad del crudo y el gas que se consume en Brasil procedente de los yacimientos de la cuenca de Santos. El desfile de petroleros es constante. Sobre esas instalaciones portuarias, sobre las montañas, cuarenta inmensos depósitos circulares convierten el pueblo de San Sebastián en la mayor terminal de bombeo y almacenamiento de crudo de América Latina. Américo, nuestro pescador, que afirma que los vertidos de crudo son continuos y la pesca ha descendido un 90% y que los jóvenes ya no quieren pescar, sino trabajar en Petrobrás, no se irrita; sólo pide que ese puerto no crezca aún más al rebufo del negocio del crudo. "Sería el final de Ilhabela y de nuestra forma de vida". A su lado, Harry Finger, de 52 años, peleón secretario municipal de medio ambiente trabaja por el mismo objetivo: "Es el momento de que tomemos conciencia en todo el país de lo que nos jugamos; si no, este paraíso se puede ir al carajo".

El futuro de Brasil duerme frente a estas mismas costas. El petróleo es aún una promesa lejana, pero detrás de esa esperanza todo el país se ha puesto en marcha. Brasil está abandonando la crisis económica en el pelotón de cabeza, encierra una inmensa riqueza natural,

ha construido una democracia estable y, sobre todo, acumula las mayores reservas de optimismo del planeta. Por eso, si se le pregunta a un brasileño por el futuro, la respuesta será siempre la misma: "Todo ben; todo bon".

27/09/2010 – Brasil, ¿país del futuro?

Disponível em:

https://elpais.com/diario/2010/09/27/internacional/1285538409_850215.html

Brasil, ¿país del futuro?

Hay un consenso cada vez más sólido entre los expertos de que Brasil es la nueva potencia mundial emergente. Tal vez sea así, pero Brasil deberá superar un obstáculo interno potencialmente fatal: el autoconvencimiento de su inevitable ascenso al club de las naciones más poderosas.

Esa es una de las principales conclusiones que extraje la semana pasada de un panel titulado Brasil: una potencia en alza, realizado durante la Conferencia de las Américas de The Miami Herald y el Banco Mundial. No hay dudas de que Brasil está gozando de una buena racha. Las cosas andan tan bien que incluso el presidente LuizInácio Lula da Silva proclamó recientemente -tan solo medio en broma- que "Dios es brasileiro".

Se espera que la economía crezca un saludable 5% este año. El país ha descubierto recientemente una de las reservas de petróleo submarinas más grandes del mundo, y Brasil ha sido designado sede de la Copa Mundial de Fútbol del 2014 y de los Juegos Olímpicos del 2016, que ofrecerán a los brasileños una oportunidad única para promocionar su país en el exterior.

La revista Time -en un exceso de entusiasmo periodístico-recientemente designó a Lula "la persona más influyente del mundo". El semanario británico The Economist ya había publicado un artículo de portada titulado "Brasil despegua", señalando que durante los próximos 14 años Brasil ascenderá de su actual estatus de octava economía mundial a la quinta, superando al Reino Unido y Francia. Dos nuevos libros publicados en EE UU este mes -BrazilontheRise, del periodista de The New York Times Larry Rohter, y The New Brazil, del profesor de la Universidad Johns Hopkins Riordan Roett- coinciden en general con esas proyecciones optimistas.

En el panel de la Conferencia de las Américas todos los participantes estuvieron de acuerdo en que Brasil se ha convertido en un país previsible, en el que los presidentes han mantenido las políticas económicas durante 16 años, generando confianza y crecientes inversiones domésticas y extranjeras. La candidata del Partido de los Trabajadores (PT) de Lula, Dilma Rousseff, que probablemente ganará las elecciones presidenciales de octubre, no se desviará del rumbo económico, según dijeron.

Sin embargo, varios panelistas señalaron potenciales peligros, incluyendo que la anticuada infraestructura y la baja calidad de la educación frenen el crecimiento. Algunos advirtieron también del riesgo de que sectores radicales del partido gobernante se sientan tan confiados si Rousseff gana de manera aplastante que quieran regresar a las políticas nacionalistas y estatistas del pasado, y que la nueva presidenta -si resulta electa- tal vez no tenga el carisma de Lula para controlar a la ultraizquierda en su partido.

"Algo que me preocupa un poco es que veo un poco de triunfalismo en el Partido de los Trabajadores", dijo Rohter. "Hay casi orgullo desmedido, la sensación de que ellos inventaron la rueda, una falta de voluntad para reconocer el rol que jugó el boom de las materias primas en el éxito del país en los últimos 16 años".

Eso conduce a algunos sectores del partido gobernante a pensar que Brasil puede seguir creciendo sin inversión extranjera en áreas clave como el petróleo y la agricultura, según dijo. Pero Rohter agregó que no cree que el triunfalismo se imponga, porque buena parte de la población ve el futuro con escepticismo. "Una de las cosas más saludables que han ocurrido es que los brasileños ya no hablan de Brasil como 'el país del futuro [del mundo]', sino de 'el quinto poder'", comentó. "Esa es una meta mucho más realista".

Mi opinión: espero que Rohter esté en lo cierto, porque algo que advertí durante mis recientes viajes a China e India es que esas dos potencias emergentes tienen una cosa en común: su convicción de que están detrás de otras potencias en casi todos los rubros.

En casi todas las entrevistas con funcionarios chinos e indios, me impresionó su preocupación de que sus respectivos países no están avanzando en educación, ciencia y tecnología con tanta rapidez como otros países, y que se están quedando atrás. No he visto la misma preocupación, o humildad, en mis entrevistas con funcionarios brasileños.

Los chinos y los indios tienen una saludable dosis de paranoia constructiva, que los impulsa a progresar constantemente. A menos que Brasil adopte la misma actitud y evite la complacencia que puede provocar tanta profecía del exterior, no llegará a convertirse en una de las principales potencias mundiales emergentes.

17/06/2011 - Preocupaciones brasileñas

Disponível em:

https://elpais.com/diario/2011/06/17/internacional/1308261611_850215.html

Preocupaciones brasileñas

Escribo desde Brasilia, un festival de arquitectura y urbanismo que provoca sensaciones encontradas. Se celebra el XVIII Foro Brasil-Europa y he venido a encontrar la respuesta a una pregunta aparentemente sencilla. Brasil, dicen los documentos oficiales que se manejan en Bruselas, es un socio estratégico para la UE. Que la UE se fije en Brasil es fácil de entender: es ya la octava potencia económica del mundo, habiendo sobrepasado a miembros tradicionales del G-7 como Canadá e Italia, y va camino de convertirse en la quinta.

Aquí, el efecto de la crisis ha sido tan leve como increíble el efecto rebote posterior: en 2010 el país creció a un 7.5%, así que lo que en realidad preocupa es un posible sobrecalentamiento de la economía.

Brasil tiene algunas cosas de las que los europeos carecemos: una población joven, ingentes recursos naturales, una cesta energética en la que hasta el 40% de su consumo tiene su origen en energías renovables y un entorno geopolítico completamente favorable, pues carece de rivales o enemigos de peso. Para colmo de la envidia, tiene un superávit comercial con China, algo que en Europa cuesta siquiera imaginar. Estamos pues ante una potencia económica, energética y medioambiental de crucial importancia para la Unión Europea.

De todos los BRIC (Brasil, Rusia, India y China), Brasil es el más afín a Europa; además es una democracia y tiene una economía de mercado abierta, lo que no todos los BRIC pueden decir. Como dicen algunos aquí, Brasil es el "extremo Occidente", así que, al menos en teoría, deberíamos jugar en el mismo equipo. La cuestión no es entonces si Brasil es un socio estratégico para la UE, que lo es, sino si la UE es un socio estratégico para Brasil. Para responder a esta pregunta me ha parecido primero necesario averiguar qué quiere Brasil y qué le preocupa. Con las entrevistas que he hecho en el Ministerio de Exteriores brasileño y las ponencias de los participantes he elaborado una lista de preocupaciones.

Por un lado, les preocupa que la UE esté dejando pasar la oportunidad de cerrar las negociaciones comerciales con Mercosur. La presidencia española de la UE desbloqueó las

negociaciones, pero los avances han sido escasos, cosa que atribuyen al proteccionismo agrícola de la UE y a los ciclos electorales europeos. También están preocupados por las no-admisiones de turistas brasileños a territorio Schengen y las condiciones, dicen que humillantes, en las que se gestionan estas repatriaciones. De igual forma, protestan por el bloqueo europeo a las exportaciones de etanol (Brasil es el primer exportador mundial), así como por la indiferencia de los europeos a la hora de calcular el impacto de sus regulaciones sobre la industria brasileña (se cita como ejemplo la directiva REACH sobre productos químicos, cuyas 273 páginas de normas obligan a las empresas brasileñas a invertir ingentes recursos en entender cómo aplicarla correctamente).

Otra preocupación es que los organismos internacionales estén llenos de europeos y que estos les presionen para secundar sus posiciones sin a cambio satisfacer los objetivos brasileños. Brasil ha hecho del logro de un asiento permanente en el Consejo de Seguridad de Naciones Unidas un elemento central de su política exterior, pero los europeos no apoyarán esa demanda mientras siga prefiriendo alinearse con Rusia y China antes que con ella en las votaciones. Brasil se abstuvo en la votación del Consejo de Seguridad de la ONU sobre Libia. Lejos de arrepentirse, los brasileños señalan que los bombardeos de la OTAN sobre Trípoli en busca de Gadafi exceden el mandato original de la Resolución 1.973 y confirman que hicieron lo adecuado.

Pero si algo preocupa de verdad aquí es la desindustrialización. Brasil lo ha apostado prácticamente todo a la exportación de materias primas: además de dos millones de barriles de petróleo, el país es el primero del mundo en exportaciones de café, azúcar, tabaco y vacuno, y segundo en exportaciones de soja. Aunque China compra una gran parte de esas materias, a cambio inunda su mercado de manufacturas baratas con un yuan artificialmente devaluado, lo que tiene el efecto de hundir la industria nacional y desplazar los productos brasileños de sus mercados naturales latinoamericanos, también por cierto de los africanos (nótese que en la última década Brasil ha quintuplicado su comercio con África y abierto 35 nuevas embajadas).

Esta lista de preocupaciones, tan diferente de las nuestras, es la madeja que Europa tiene que desenredar si quiere ser escuchada por Brasil. Hacerlo no parece precisamente fácil, pero sí inevitable si se quiere ser estratégico para Brasil.

10/08/2012 - Brasil no es para principiantes

Disponível em:

https://economia.elpais.com/economia/2012/08/10/actualidad/1344614939_519452.html

Brasil no es para principiantes

Si usted tiene previsto visitar Brasil en 2014 con motivo de la Copa del Mundo, organice el viaje cuanto antes o ahórrese el susto. La pauta la dio el pasado junio la Conferencia de la ONU sobre Desarrollo Sostenible Rio+20. Durante esos días, el sector hotelero carioca dio inequívocas señales de estar escasamente preparado para recibir los eventos que se avecinan (Mundial de 2014 y Juegos Olímpicos de 2016, aparte de una visita papal y una Copa Confederaciones en 2013). Es público y notorio que la mayoría de los hoteles de la ciudad más turística de Brasil no ofrece una buena relación calidad-precio: a menudo causa estupor el hecho de que unas instalaciones poco modernas y mal cuidadas se cobren al precio de los mejores hoteles de las capitales europeas.

El problema es que, aparte de los precios exorbitados, el oportunismo está a la orden del día. A tan solo unas semanas del reciente cónclave mundial (viajaron a Río más de cien jefes de Estado y de Gobierno con sus respectivas delegaciones, que, junto a organizaciones

invitadas, empresarios y periodistas, sumaron un total aproximado de 50.000 visitantes) se confirmó la existencia de un cartel hotelero que cuando se lo propone puede convertir a Río de Janeiro en uno de los destinos turísticos más hostiles del planeta.

El Gobierno brasileño tuvo que intervenir drásticamente para deshacer los términos de una licitación ganada por la operadora turística Terramar que en la práctica suponía un monopolio en la venta de las plazas hoteleras de la ciudad durante los días del evento. La consecuencia del cuestionable concurso público fue que una habitación estándar de cualquier hotel de cinco estrellas se cobraba a una media de 750 euros por noche... ¡con una reserva mínima de 10 noches! Fue entonces cuando estalló la bomba y la delegación del Parlamento Europeo, entre otras, amenazó con no asistir a la cumbre si el Ejecutivo de Brasilia no tomaba cartas en el asunto.

La actuación del Gobierno para desmontar el chiringuito de Terramar (que por ejercer de mero intermediario se embolsaba una comisión del 25% por noche vendida) provocó una caída automática de las tarifas hasta niveles más o menos digeribles (aunque aún excesivamente elevados).

El disparatado aumento de los precios de los hoteles cuando se avecinan eventos de asistencia masiva no es más que el reflejo de un cáncer extendido en la capital turística de Brasil: todo el mundo quiere sacar partido del buen momento que vive la ciudad, de la imagen de Río como nuevo punto candente del planeta, de la metrópoli tropical y paradisíaca de belleza indescriptible donde muchos querrían vivirlo comprobé el otro día buscando una nueva vivienda. La agencia inmobiliaria me informó de un precio y cuando visité el lugar, su propietaria reparó en mi acento extranjero. Sobre la marcha quiso aumentarme un 20% el valor dado previamente por el agente. Y cuando le pregunté el motivo obtuve esta respuesta: “Amigo, los precios en Río de Janeiro suben cada día”. El celeberrimo compositor Tom Jobim tenía una extraordinaria frase para explicar estas situaciones: “Brasil no es para principiantes”.

09/12/2013 - A Brasil le faltan turistas

Disponível em:

https://economia.elpais.com/economia/2013/12/10/actualidad/1386636966_200189.html

A Brasil le faltan turistas

Difícil encontrar a alguien, en cualquier rincón del mundo que no confiese su sueño de poder visitar Brasil. Los que lo hacen, en un 98% se van asegurando que desean volver, según datos del Ministerio de Turismo.

¿Por qué entonces Brasil sigue recibiendo tan pocos turistas extranjeros? Los números son elocuentes: a pesar de que el año pasado el flujo turístico creció un 6%, quizás influenciado ya por las luces del Mundial y de los Juegos Olímpicos, no llegan aún a seis millones las personas que cada año aterrizan en este país (y de ellos casi un millón y medio son de los vecinos argentinos).

Y es un país que posee 8.000 kilómetros de playas, la mayoría vírgenes; una de las selvas, como la Amazonía, considerada uno de los mayores santuarios de bellezas naturales del planeta; un espectáculo como el del Pantanal, o los famosos Lençóis do Maranhão. O el santuario intocable de Fernando de Noronha, una especie de Galápagos brasileña, o sus ciudades joyas del barroco portugués, como Ouro Preto, Diamantina, Tiradentes, Paraty y tantas otras. O ciudades míticas como Río o Salvador de Bahía.

Ese puñado de apenas seis millones de turistas extranjeros que llegan a Brasil, un país con un potencial, dicen los expertos, para poder recibir hasta 40 millones, revela que la política

para atraer extranjeros a Brasil a pesar de los esfuerzos del gobierno en los últimos años, no resulta fácil.

Y eso a pesar del reclamo que el país ha tenido en este último decenio después de la llegada del carismático Lula da Silva que supo y sigue sabiendo vender el país al mundo, mejor que nadie.

Entre 133 países, Brasil es la segunda que ofrece mayores recursos naturales del Planeta y la 14 con mayor número de bienes culturales. Sin embargo es uno de los países que menos turismo atrae, algo que contrasta con su enorme territorio. Del total de más de mil millones de turistas que visitan la Tierra cada año, Brasil recibe sólo una cifra insignificante de seis millones.

Entre los 50 puntos turísticos más visitados del mundo, según la Traved en Leisure, no aparece ninguno de Brasil. México está presente con el Zócalo. Con la mitad de habitantes de Brasil y con un territorio cuatro veces y media menor, México recibe cuatro veces más turistas (23 millones en 2012) que Brasil.

Las cifras del turismo brasileño, según la Organización Mundial del Turismo (OMT) se hacen aún más dramáticas si comparadas no sólo con la de los Estados Unidos, sino también con Europa. Con territorio 98 veces menor que Brasil, Portugal, recibe un millón más de turistas (7,2 millones). España, país al que llegan diez veces más turistas que a Brasil (56,7 millones) cuenta con un territorio, 16 veces menor y una población cinco veces menor. Hasta Ucrania recibe cuatro veces más turistas que Brasil (21 millones). Egipto y Turquía, dos países con continuos conflictos sociales reciben 12 y 30 millones de turistas.

¿Qué Brasil está muy lejos, por ejemplo, de Europa? China está a la misma distancia de España que Brasil (9.000 Kms) y es más visitada. Y Australia dos veces más lejos (16.000 kms) y allí llegan los turistas europeos que a Brasil.

Las personas que llegan hasta Brasil no sólo desean volver en un porcentaje de casi un cien por cien, debido solo a sus bellezas, que son tantas, sino también a causa del calor humano que encuentran entre sus gentes de norte a sur del país.

Hasta en la cosmopolita São Paulo, capital financiera del país, con fama de ser una de las ciudades más serias, los turistas europeos, por ejemplo, admiran el trato delicado que reciben.

Si esos turistas aterrizan en los paraísos naturales de Nordeste, el recuerdo que se llevan de la amabilidad de sus gentes, generalmente pobres, es imborrable.

Y a los europeos que llegan hasta allí, a veces después de mil peripecias de viaje, nunca les he visto quejarse de que fuera incómodo llegar. Lo es muchas veces, pero aquellas bellezas lo compensan.

Recuerdo que, hace unos años, hice para el suplemento de viajes de este diario, un reportaje de un rincón de paraíso perdido en el nordeste, llamado Japaratinga, en Alagoas, en cuyas playas se puede vivir varias veces al día el espectáculo de la alta y baja marea que siembra de corales blancos sus playas. Y bucear entre sus arrecifes de cristal.

Llegar no fue fácil. Desde Río fue un día de viaje. Aterricé al atardecer, a una posada mínima, sin el menor lujo, con las habitaciones pegadas a la arena de la playa. Habían preparado para el puñado de turistas que albergaban, una mesita en la playa con copas de champagne para celebrar la luna llena que estaba llegando para iluminar el mar.

Escribí el reportaje y volví meses después. Al levantarme me dijeron que en la madrugada habían llegado dos extranjeros que se habían perdido. Resultaron ser dos jóvenes madrileños. Fui a hablar con ellos. Me explicaron su odisea de viaje. “Habíamos leído un artículo en EL PAÍS y no resistimos. Nos vinimos”. Les pregunté si estaban arrepentidos: “No, porque esto es demasiado bello”, me respondieron. Y vamos a volver.

Si Brasil no consigue aún atraer el turismo que exigiría su capacidad de bellezas y atracción, ciertamente no se debe a que los que llegan no vuelvan siempre sorprendidos, felices y gratificados¿Por qué entonces no vienen más?

20/09/2014 - Brasil, en recesión

Disponível em:

https://economia.elpais.com/economia/2014/09/19/actualidad/1411121299_448175.html

Brasil, en recesión.

La salud de la economía brasileña es un centro de atención preferente para la economía española. No solo por la capacidad de absorción de exportaciones sino, quizás más importante, por la cuantía que representa el stock de inversión directa en el extranjero de empresas españolas.

El caso es que hoy, la economía brasileña, la séptima mayor del mundo, se encuentra técnicamente en recesión. En el segundo trimestre del año la contracción fue del 0,6% y la cifra revisada del primero también negativa del 0,2%.

Un cuadro que contrasta con la historia reciente. Salvo el último trimestre de 2008, el crecimiento de Brasil siempre fue positivo y superior al promedio mundial, del 4% anual entre 2003 y 2010. El dinamismo de las exportaciones, la fuerte penetración en el mercado chino, la reducción del desempleo, la expansión del crédito y la pujanza de la demanda interna han impulsado la fase de bonanza que ahora concluye.

Y lo hacen con la resaca del campeonato mundial de fútbol que, tampoco en la actividad económica ha tenido los efectos esperados, a pesar del gasto que ha supuesto. Para agravar las cosas, el rating crediticio del país ha sido reducido por Moody's.

Esa desaceleración del crecimiento dificultará la continuidad de reformas, la convergencia en estándares de bienestar y reducción de la pobreza que había conseguido en los últimos años. La brasileña es una de las economías en las que la expansión previa al desencadenamiento de la crisis de 2008 fue capaz de extender las ventajas del crecimiento a amplias capas de la población; es decir, de alcanzar un crecimiento inclusivo. La reducción de la economía sumergida, la creación de empleo, la reducción de la pobreza y la de la amplia desigualdad en la distribución de la renta han sido consecuciones en gran medida asociadas al periodo de gobierno del presidente Lula da Silva.

Con todo, los niveles de pobreza siguen siendo muy importantes, haciendo de esa economía una en las que la desigualdad sigue siendo de las mayores del mundo. Y la situación económica tampoco garantiza una estabilidad política similar a la que presidió el periodo de expansión y convergencia real. Los resultados anticipados de las próximas elecciones generales no son hoy suficientemente claros como para garantizar la continuidad de las reformas, en particular en un sistema fiscal muy fragmentado, o la intensificación de la inversión en infraestructuras y educación y habilidades de los trabajadores, de todo punto necesarias para mejorar los pobres registros de productividad. Pero, además, será necesaria una gestión macroeconómica que aleje las amenazas inflacionistas. Ambos propósitos, reformas y lucha contra la inflación, no son precisamente muy compatibles en el corto plazo con el crecimiento económico y la extensión del bienestar entre la población más desfavorecida a las que ese país parecía acostumbrado.

Con el desenlace de las elecciones del próximo día 4, en primera convocatoria, se abre una fase nueva en la evolución de esa economía, de ajuste a una nueva realidad, cuya duración

no es fácil de anticipar ahora. Los ritmos de crecimiento económico que se anticipan para 2015 no son compatibles con la progresión de la distribución hasta ahora conseguida. Y con ella, de la necesaria confianza de los agentes económicos nacionales y de aquellas empresas como las españolas con inversiones significativas en el país.

17/11/2015 - Más brasileños se identifican como negros y mulatos

Disponível em:

https://elpais.com/internacional/2015/11/16/actualidad/1447709861_549398.html

Más brasileños se identifican como negros y mulatos

La población brasileña que se declara negra o mulata ha aumentado en la última década. Según la Encuesta Nacional de Hogares (PNAD) de 2014, realizada por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), un 53% de los brasileños se declararon mulatos o negros el año pasado, por un 45,5% de blancos. Hace 10 años, el 51,2% de los brasileños se declaraban blancos ante un 42% de mulatos y un 5,9% de negros (en total, un 47,9% de negros y mulatos). Los sociólogos apuntan a un cambio de mentalidad como el motivo de este incremento.

Fue en 2007 cuando los números cambiaron. En ese momento un 49,2% de la población se declaró blanca, un 42,5% mulata y un 7,5% negra (un total de 50% de negros y mulatos). Desde entonces, el número de brasileños que se declaran negros o mulatos ha crecido.

Adriana Beringuy, técnica del IBGE, afirma que ese porcentaje no tiene relación con el aumento de la tasa de natalidad entre negros y mulatos. El factor más importante, según ella, es la identificación y un cambio cultural. “Puede que también sea cada vez mayor el mestizaje entre las personas, pero lo que más notamos es la prevalencia de la definición”, afirma Beringuy en referencia a que los brasileños sienten hoy más su identificación como población negra.

Para Katia Regis, coordinadora del primer grado de estudios africanos y afrobrasileños de Brasil, el crecimiento demográfico de la población que se identifica como negra es un reflejo de años de lucha del movimiento negro, así como del acceso a la educación. “La población negra que tiene más acceso al conocimiento efectivo de la historia africana y afrobrasileña pasa a verse como negra de manera más positiva”, dice. Conociendo su historia, los negros se enorgullecen de su color, argumenta. El curso creado por Katia y otros dos profesores el pasado mayo en la Universidad Federal de Maranhão tiene como objetivo agregar valor a la diversidad. “Un plan de estudios eurocéntrico no contribuye a mostrar la diversidad brasileña, solo a mostrar la desigualdad racial”, explica. Maranhão es el Estado con la población negra más numerosa de Brasil: el 80% del total, según el IBGE. A continuación está Bahía, con un 79,3%.

A pesar de este creciente orgullo, la realidad es diferente para este grupo étnico en Brasil. Es el grupo de población que más sufre con la violencia, los sueldos bajos y los crímenes racistas en el país. De acuerdo con el Mapa de la Violencia, divulgado la semana pasada, el asesinato de mujeres blancas cayó un 10% en un decenio (entre 2003 y 2013), mientras que las muertes de mujeres negras subieron hasta un 54%. Lo mismo se aplica a los asesinatos por armas de fuego. Mientras que entre la población blanca hubo una caída del 23%, la cantidad de víctimas negras creció un 14% entre 2003 y 2012.

También son los futbolistas negros los que sufren el racismo en el campo y las mujeres negras las que ganan hasta un 75% menos que los hombres blancos en los mismos puestos de trabajo.

La dicotomía entre el orgullo y el prejuicio por ser negro en Brasil hizo que las mujeres negras lideraran la última marcha de las mujeres contra el proyecto de ley 5069 (que pretende dificultar aún más el acceso al aborto para víctimas de violación), llevada a cabo en São Paulo y Río de Janeiro el jueves pasado. “Serán nuestros hijos los que más van a sufrir con la

reducción de la edad de responsabilidad penal y seremos nosotras las que más sufriremos si ese proyecto de ley es aprobado”, comentaba María das Neves en la Marcha de las Mujeres Negras. “Hemos acabado con la esclavitud, pero todavía no nos hemos liberado de las cadenas del racismo”, añadía.

14/12/2016 - Brasil limita el gasto público para los próximos veinte años

Disponível em:

https://elpais.com/internacional/2016/12/14/america/1481677744_259427.html

Brasil limita el gasto público para los próximos veinte años

Brasil dio este martes luz verde al ajuste fiscal más severo de su historia reciente: desde que se aprobó su actual constitución, en 1988, no se había visto una medida tan contundente como la que se hasta ahora se conocía como la PEC 55; el objeto de las manifestaciones en las últimas semanas y el proyecto estrella del Gobierno de Michel Temer: la reforma que rebaja dramáticamente el techo de los gastos públicos durante los próximos 20 años. Esta enmienda a la constitución fue aprobada por el Senado por 53 votos -solo cuatro más de los mínimamente requeridos para alterar la carta magna- y 16 en contra, tras un proceso de más de mes y medio de pasos en falso y polémicas.

A partir del año que viene, las inversiones públicas quedarán limitadas durante cinco legislaturas: solo se podrán aumentar los gastos lo que aumente la inflación. La considerable administración brasileña no podrá ni subir el sueldo a sus trabajadores, ni contratar funcionarios nuevos ni conceder incentivos fiscales si no se ciñe a sus objetivos. En las dos áreas más sensibles, educación y sanidad, este límite solo entrará en vigor en 2018, pero no por ello deja de suponer un cambio existencial en la Administración brasileña. Hasta ahora, su Constitución establecía un piso de gastos en estas materias, no un techo.

Lo apretado de la votación es reflejo de una situación cada vez más innegable: el Gobierno de Michel Temer, que llegó al poder en agosto solo después del impeachment a Dilma Rousseff, no tiene la autoridad calculada. Este Ejecutivo había intentado presentarse como uno de sensatez y responsabilidad fiscal, una medicina amarga pero necesaria para que el país salga de la grave crisis económica que atraviesa. Pero desde entonces no ha sido capaz de evitar el torrente de acusaciones de corrupción que salpican a cada vez más de sus miembros. Así, ha llegado al día de la votación desgastado, con una popularidad de un 10% según la última encuesta de Datafolha (cuando asumió el poder, el Gobierno tenía una popularidad ya baja del 14%) y muchos senadores que ya habían mostrado lealtad a la PEC 55 han aprovechado para escenificar su desacuerdo. “Tampoco teníamos que ganar de penalti: no hemos ganado de 5 a 0 pero hemos ganado de 5 a 3. Lo importante es que hemos ganado”, se consolaba Romero Jucá, el líder del Gobierno en el Congreso.

Antes de que se comenzara a votar, la minúscula bancada de la oposición ya avisaba que iba a recurrir el resultado al Tribunal Supremo. La verdad es que hasta ahora ninguno de los muchos intentos de llevar la cuestión al Tribunal Supremo ha llegado muy lejos, pero la izquierda insiste en que la nueva ley es inconstitucional. “Es una insensatez: la Constitución ciudadana ha dejado de proteger a sus ciudadanos”, lamentaba Jorge Viana, del Partido de los Trabajadores.

La corrupción paraliza al gobierno

El gobierno de Michel Temer siempre quiso dejar claro que el ejecutivo al que reemplazaban, del Partido de los Trabajadores, concentraba toda la corrupción y que ellos representaban la alternativa. Desde entonces han tenido que sortear diversas acusaciones. El ministro de Cultura dimitió en noviembre, alegando que otro ministro le había presionado, en

nombre de Temer, para beneficiar un terreno donde tenía un apartamento millonario. El presidente del Senado, del mismo partido, fue destituido por corrupción (y luego readmitido sin probarse su inocencia). Ahora, el nombre de Temer y de muchos allegados aparecen en las confesiones que varios ejecutivos acusados de corrupción han pactado con la justicia.

ANEXO B - CÓDIGOS IDENTIFICADOS NA CODIFICAÇÃO INICIAL

I. Categorias identificadas na codificação inicial incidente por incidente das publicações do jornal *Abc.es*:

1. Considerando o turismo idiomático no Brasil.
2. Esclarecendo os interesses comerciais, institucionais e culturais da relação entre Brasil e Espanha.
3. Descrevendo a afetividade existente entre espanhóis e brasileiros.
4. Narrando atos de violência no Rio de Janeiro.
5. Descrevendo a frequência da violência no Rio de Janeiro.
6. Contextualizando a importância da festa de Ano Novo para o Rio de Janeiro.
7. Descrevendo a situação de temor da população carioca diante da violência instaurada na cidade.
8. Explicando os impactos da violência no Rio de Janeiro.
9. Exemplificando motivos de comoção dos brasileiros diante dos atos de violência.
10. Contextualizando os dados da violência no Rio de Janeiro.
11. Explicando a origem dos conflitos armados no Rio de Janeiro.
12. Ironizando a informalidade brasileira.
13. Descrevendo a diversidade de vida aquática nos rios da Amazônia.
14. Descrevendo a diversidade da flora e fauna amazônica.
15. Comentando as dimensões geográficas do rio que corta a região amazônica do Brasil e de outros países vizinhos.
16. Descrevendo a diversidade étnica indígena do Brasil.
17. Contando as tradições indígenas brasileiras.
18. Lamentando a chegada da modernidade na região indígena.
19. Ironizando a improvisação brasileira.
20. Apresentando dados do ecoturismo no Brasil.
21. Descrevendo a diversidade da flora e fauna brasileiras.
22. Narrando a presença da modernidade na comunidade indígena.
23. Caracterizando geograficamente o Estado do Rio Grande do Norte.
24. Detalhando as belezas naturais de Natal.
25. Contextualizando historicamente a região de Natal.

26. Relatando a atividade turística desenvolvida em torno das riquezas naturais de Natal.
27. Descrevendo o Brasil como um país de encantos.
28. Caracterizando o Brasil como o país de modernidade e futuro.
29. Atribuindo o desenvolvimento do Brasil aos Jogos Olímpicos.
30. Explicando as relações comerciais da Espanha no Brasil.
31. Descrevendo o promissor mercado comercial no Brasil.
32. Ratificando a promessa econômica brasileira a partir dos Jogos Olímpicos.
33. Citando a existência de petróleo e gás como recursos energéticos e naturais do país.
34. Explicando as oportunidades de negócio da Espanha na América através do contato com o Brasil.
35. Mencionando a campanha de marketing internacional do Brasil os esforços do Brasil em sanar as deficiências em alguns setores importantes para o seu desenvolvimento.
36. Corroborando a ideia de prosperidade econômica brasileira.
37. Pormenorizando os dados favoráveis do setor industrial brasileiro.
38. Corroborando a ideia de prosperidade econômica brasileira.
39. Contando a boa relação econômica entre Brasil e Espanha a partir da sociedade estabelecida entre os países.
40. Recordando a violência no Rio de Janeiro.
41. Contextualizando a situação do Rio de Janeiro e exaltando o turismo como atividade de transformação social.
42. Caracterizando o subdesenvolvimento da região carioca.
43. Exaltando o turismo como atividade de transformação social.
44. Mencionando os eventos esportivos como marcos nas ações sociais e políticas do país.
45. Comentando a diversidade religiosa existente no Rio de Janeiro.
46. Descrevendo a realidade social de abandono da gente que vive nas favelas.
47. Descrevendo a realidade social da favela.
48. Indicando a corrupção como problema social do Brasil.
49. Mencionando as cores do Brasil e a extensão das suas praias.
50. Indicando a corrupção como problema social do Brasil.
51. Descrevendo problemas sociais brasileiros.

52. Indicando a corrupção como problema social do Brasil e explicando as suas consequências para a população brasileira mais carente.
53. Narrando a idealização de parque nacional, mencionando a modernidade da arquitetura brasileira.
54. Relatando a diversidade de cenários possíveis no Brasil.
55. Mencionando a agricultura como principal atividade econômica do país.
56. Citando sobre a situação da terra na região central Brasil, sua infertilidade e alternativa para plantio de soja.
57. Descrevendo a transformação e processo de valorização da região central do Brasil.
58. Mencionando a Embratur e o seu projeto de desenvolvimento do ecoturismo na região central do Brasil.
59. Explicando a rápida regeneração da terra do cerrado brasileiro.
60. Relatando as riquezas naturais aquíferas do país.
61. Anunciando a chegada de turistas ao Brasil devido a Copa de Futebol Fifa 2014
62. Narrando os investimentos brasileiros para o evento mundial.
63. Citando os dados estatísticos e estratégias da Embratur a respeito da expectativa sobre o Mundial.
64. Citando o ministro do turismo para situar o Brasil como destino turístico mundial.
65. Duvidando sobre a recuperação do investimento financeiro brasileiro no Mundial de Futebol da FIFA.
66. Citando o ministro de turismo, indica o balanço positivo do Brasil.
67. Quantificando os dados do turismo no Brasil, esclarece a sua posição no mundo.
68. Citando o ministro de turismo, que explica as expectativas do Brasil também com os Jogos Olímpicos e, ainda, mencionam as deficiências do país em transporte e infraestrutura.
69. Localizando geograficamente a tribo da Amazônia/ Dando uma ideia das dimensões geográficas brasileiras.
70. Citando viajantes do Brasil, indica a violência como o principal problema do país.
71. Considerando os Jogos Olímpicos do Rio como motivo de recepção de turistas no Brasil que buscam sol, esporte e alegria no país.

72. Informando dados sobre a procedência dos principais turistas que viajam ao Brasil para os Jogos Olímpicos.
73. Caracterizando o Brasil como “grande e espetacular”, porém inseguro.
74. Explicando o funcionamento e objetivos do aplicativo de denúncias de delitos desenvolvido no país.
75. Apresentando os índices de violência no Rio de Janeiro, por bairro.
76. Indicando o tema da insegurança pública como recorrente.
77. Citando o site *Skyscanner*, reproduz um guia de conselhos relacionados com a segurança no Brasil.

II. Categorias identificadas na codificação inicial incidente por incidente das publicações do jornal *ElMundo.es*

1. Descrevendo o agravamento da crise política no Brasil.
2. Atribuindo a renúncia de um deputado às denúncias de corrupção.
3. Ratificando o contexto de crise do governo brasileiro.
4. Esclarecendo a necessidade de uma reforma política no Brasil.
5. Descrevendo a situação socioeconômica da região Nordeste do Brasil como a mais miserável do país.
6. Descrevendo as acusações de corrupção enfrentadas por deputado brasileiro.
7. Descrevendo o regime político do Brasil como a terceira maior democracia do mundo.
8. Descrevendo o ânimo dos brasileiros diante do cenário político do país de escândalos de corrupção.
9. Explicando a possibilidade de reeleição de Lula.
10. Descrevendo a estável situação econômica do Brasil, apesar da crise econômica.
11. Caracterizando o governo de Lula como corrupto.
12. Relatando a inércia brasileira em relação à corrupção que atinge o país.
13. Contextualizando o mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva.
14. Ironizando a postura do presidente do Brasil.
15. Reconhecendo o cumprimento da promessa realizada pelo presidente do Brasil na renovação da esperança do Brasil.
16. Definindo o Brasil a partir das suas dimensões e localização geográfica.
17. Definindo o Brasil a partir do seu contexto histórico.

18. Reforçando os laços da Europa com o Mercosul e, por consequência, com o Brasil.
19. Ratificando a importância do Brasil no cenário político mundial.
20. Descrevendo as estatísticas da violência contra menores no Brasil.
21. Descrevendo o estado de comoção vivido pela sociedade brasileira diante de mais um caso de morte de menor.
22. Descrevendo o aumento das estatísticas da violência contra homossexuais no Brasil.
23. Relatando a paradoxal relação da sociedade brasileira com a questão do homossexualismo.
24. Descrevendo brevemente as belezas naturais da cidade de Salvador – Ba.
25. Nomeando a situação de mortes de homossexuais no Brasil.
26. Descrevendo as ações do governo do Brasil na luta contra a homofobia.
27. Situando o Brasil entre os países que formam parte do programa de energia nuclear e na cooperação da sua negociação na comunidade internacional.
28. Informando sobre a eleição da cidade brasileira para o evento mundial.
29. Recordando os eventos esportivos mundiais que também serão sediados no futuro pelo Rio de Janeiro.
30. Descrevendo as ações dos políticos que envolvem o evento mundial.
31. Situando o Rio de Janeiro entre as cidades do mundo que já sediaram o evento católico mundial.
32. Historicizando a origem do evento mundial católico e ratificando a sua importância.
33. Descrevendo a programação das comemorações católicas no Brasil.
34. Comparando a situação de risco dos diferentes grupos pertencentes às minorias sexuais no Brasil.
35. Explicando os investimentos da multinacional espanhola de tecnologia no Brasil.
36. Descrevendo o Brasil como um país suficiente no que se refere ao transporte da sua energia elétrica, graças à empresa espanhola.
37. Descrevendo o evento gastronômico de luxo que acontece na favela carioca.
38. Relatando as belezas naturais e urbanísticas do Rio de Janeiro.
39. Detalhando as intenções do programa que pretende fazer do Rio de Janeiro uma cidade segura a partir da “pacificação” das suas favelas.

40. Descrevendo a situação imobiliária do Rio de Janeiro.
41. Relatando a opinião da população carioca a respeito da “pacificação” das favelas.
42. Ratificando a transformação econômica, dita definitiva, sofrida pelas favelas cariocas a partir do processo de “pacificação”.
43. Relatando a comemoração pelos 30 anos da implantação da democracia no Brasil.
44. Narrando a trajetória política do Brasil desde os tempos de Ditadura Militar até a implantação da democracia.
45. Explicando a posição do Brasil diante de crimes contra a humanidade.
46. Evidenciando a insatisfação brasileira diante dos diferentes regimes políticos estabelecidos no país e as possibilidades apresentadas por cada um deles.
47. Explicando a crise econômica brasileira no cenário latino-americano.
48. Atribuindo a crise econômica brasileira à sua crise política.
49. Relatando a situação do consumo e desemprego entre famílias brasileiras.
50. Descrevendo as previsões negativas da economia brasileira a partir de dados estatísticos.
51. Detalhando os dados de mortes nas obras para os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro.
52. Comparando o número de mortes nas obras para os Jogos olímpicos do Rio com os de Londres e com a Copa do Mundo.
53. Justificando a causa dos acidentes de trabalho seguidos de mortes nas obras para os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro.

III. Categorias identificadas na codificação inicial incidente por incidente das publicações do jornal *ElPaís.es*:

1. Citando São Paulo e Rio de Janeiro como as cidades mais importantes do Brasil.
2. Descrevendo a situação social das favelas do Rio de Janeiro.
3. Relatando a diminuição da violência nas favelas e explicitando algumas das suas possíveis causas.
4. Narrando a presença das cores no Brasil, o seu encontro nas periferias, sobretudo.
5. Comparando o narcotráfico nas favelas do Rio de Janeiro e São Paulo.

6. Explicando os tipos de moradias existentes nas zonas pobres do Brasil.
7. Esclarecendo o fenômeno da exclusão territorial existente no Brasil.
8. Citando a telenovela como fator de modernização e estímulo ao consumo, além de mencionar a segurança com um bem de primeira necessidade.
9. Narrando a religiosidade no Brasil e a sua mercantilização.
10. Contando os hábitos de lazer e ócio, comum entre pessoas do gênero masculino, nas zonas pobres do Brasil.
11. Explicando o cenário demográfico da cidade de São Paulo.
12. Explicitando a modernidade da cidade de São Paulo e o seu paradoxo diante da deficiência na educação.
13. Evidenciando as diferenças sociais existentes nas cidades brasileiras.
14. Indagando sobre a controversa relação entre modernidade e violência e miséria no Brasil.
15. Descrevendo as belezas naturais da baía de Todos os Santos.
16. Explicitando a diversidade de frutas tropicais.
17. Explicando o aspecto físico (negro) e de caráter (paciente e lento) do baiano.
18. Reforçando estereótipos sobre o nordestino e o baiano no que se refere à mansidão e preguiça.
19. Explicando a informalidade brasileira (baiana, sobretudo), e inércia ante a musicalidade.
20. Explicando a miscigenação brasileira.
21. Justificando o sincretismo religioso presente na cidade de Salvador.
22. Narrando as belezas naturais (e rústicas) das ilhas que estão próximas à cidade de Salvador – BA.
23. Narrando histórias que demonstram a rusticidade local e isolamento cultural da ilha baiana.
24. Reforçando estereótipos sobre o nordestino e o baiano e a sua relação com o trabalho.
25. Descrevendo a eleição do Brasil como sede do Mundial de Futebol da FIFA 2014.
26. Citando a importância do monumento do Cristo Redentor no Rio de Janeiro, como uma das novas maravilhas do mundo.
27. Citando outros importantes monumentos das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.

28. Citando Belo Horizonte com a terceira cidade mais importante do Brasil.
29. Comparando o turismo no Brasil e na Espanha. Relatando as contradições dos números de visitantes estrangeiros “ao quinto maior país do mundo”.
30. Descrevendo o plano de promoção internacional do Brasil.
31. Considerando o nordeste do Brasil a área mais promissora para o desenvolvimento do setor turístico do Brasil.
32. Descrevendo o público alvo do turismo internacional brasileiro.
33. Relatando os investimentos do governo brasileiro no setor turístico.
34. Reproduzindo os desafios do setor turístico do Brasil.
35. Narrando as deficiências nacionais para o mercado turístico.
36. Evidenciado a presença de empresas espanholas no processo de desenvolvimento do setor turístico brasileiro, nas construção e modernização imobiliária deste.
37. Ratificando a possibilidade de promessa turística do Brasil.
38. Descrevendo as riquezas naturais do Brasil e as pretensões econômicas a partir delas.
39. Relatando as dimensões geográficas físicas do Brasil.
40. Exaltando as possibilidades de desenvolvimento do Brasil por meio da exploração do petróleo.
41. Ratificando a promessa de crescimento econômico do Brasil e as estratégias utilizadas pelo seu presidente.
42. Narrando ações que já demonstram o crescimento do Brasil.
43. Narrando a modernização da extração do petróleo no Brasil.
44. Descrevendo a história petrolífera do Brasil/
45. Explicando as contradições brasileiras no que se refere ao seu potencial e o seu aproveitamento para o progresso econômico.
46. Descrevendo o contraste social do Brasil refletido no projeto urbanístico da cidade do Rio de Janeiro.
47. Relatando a importância da exploração do petróleo no processo de crescimento econômico do país.
48. Evidenciando a presença e interesse da empresa espanhola na extração de petróleo no Brasil, bem como a sua estratégia de mercado.
49. Projetando com otimismo a situação da exploração do petróleo no Brasil para o período de 10 anos.

50. Caracterizando o Brasil socialmente, em relação a outros países que também viveram a expectativa da exploração do petróleo.
51. Descrevendo um programa social beneficiado pelo crescimento econômico do país e capaz de reunir pessoas de diferentes etnias.
52. Evidenciando as possibilidades de mudanças econômicas positivas para o Brasil.
53. Reproduzindo histórias que ratificam o crescimento do Brasil enquanto potência petrolífera.
54. Questionando a definição do Brasil.
55. Caracterizando o Brasil como país emergente, país do futuro.
56. Considerando os eventos esportivos como impulsionadores da economia brasileira.
57. Mencionando as principais atividades econômicas do país.
58. Definindo o Brasil como “o quinto poder”.
59. Descrevendo a falta de preocupação dos brasileiros com a educação, ciência e tecnologia.
60. Alertando para o excesso de passividade brasileira para alcançar as potências mundiais emergentes.
61. Descrevendo o Brasil como democrático e economicamente aberto.
62. Listando as preocupações que circundam a sociedade entre União Europeia e Brasil.
63. Descrevendo as deficiências do setor turístico brasileiro.
64. Relatando os abusos do setor hoteleiro no Brasil.
65. Exemplificando mais um ato típico do “jeitinho brasileiro”.
66. Reproduzindo a frase de Tom Jobim sobre o Brasil.
67. Considerando o Brasil um destino turístico desejado.
68. Questionando o reduzido fluxo turístico brasileiro.
69. Descrevendo as riquezas naturais e culturais de diversas cidades do Brasil.
70. Criticando a política brasileira para a promoção turística.
71. Ponderando sobre a influência positiva de Lula na promoção do país no exterior.
72. Exaltando as riquezas naturais e culturais do Brasil entre outros 133 países.
73. Comparando os dados do setor turístico brasileiro com os de outros países.
74. Descrevendo os atrativos turísticos do Brasil: belezas e calor humano.
75. Descrevendo o Brasil como a oitava potência econômica do mundo.

76. Descrevendo a cidade de São Paulo como capital financeira do país.
77. Caracterizando a região Nordeste como paraísos naturais, de gente pobre e amável.
78. Descrevendo a dificuldade logística de acesso a destinos mais rústicos do Nordeste.
79. Questionando a reduzida vinda de turistas ao Brasil.
80. Relacionando a economia brasileira e espanhola.
81. Caracterizando a economia brasileira como em momento de recessão.
82. Comparando a situação econômica do Brasil com a do seu passado recente.
83. Informando do fracasso econômico produzido pelo Mundial de Futebol.
84. Prevendo a crise econômica brasileira.
85. Caracterizando a economia brasileira como uma das mais desiguais do mundo.
86. Apontando os desafios econômicos do país.
87. Alertando para a incompatibilidade dos dados econômicos do país.
88. Descrevendo uma mudança de comportamento brasileiro no que se refere à sua questão étnica.
89. Relatando uma mudança cultural entre os brasileiros negros ante a mestiçagem do país.
90. Caracterizando o Estado do Maranhão como o de maior população negra.
91. Contrastando os dados da pesquisa do IBGE com os índices de violência e preconceitos sofridos por negros no Brasil.
92. Ratificando a persistência do racismo contra negros no Brasil.
93. Descrevendo as circunstâncias da reforma político-econômica aprovada no Brasil.
94. Explicando as consequências da aprovação da reforma política.
95. Relatando a situação de crise política no Brasil.
96. Listando os aspectos brasileiros que faltam à Europa.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ENVIADO AOS LEITORES ESPANHÓIS DOS JORNAIS DIGITAIS DA ESPANHA

Cuestionario sobre lapromoción internacional de Brasil, precisamente enEspaña.

Hola,

Este es uno de losprocedimientos de colecta de datos adoptados enlainvestigación y escritura de latesisdoctoral titulada “A construção de uma teoria fundamentada (GroundedTheory) sobre a apropriação do discurso estratégico de promoção internacional do Brasil pela mídia da Espanha”, de autoría de Carla Severiano de Carvalho, endesarrolloenel Programa Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo (PPGCOM - ECAUSP), bajo laorientacióndel Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista.

Si usted es de nacionalidadespañola, puede colaborar connosotros. Es muy sencillo: relleneelsiguienteformulario.

Le agradecemos de antemanolainestimablecolaboración que está prestando.

Saludoscordiales.

* Required

1. ¿Quémedios de comunicación utiliza para obtenerinformación internacional? * *Mark onlyone oval.*

- ☐ Prensa impresa
- ☐ Prensa electrónica en Internet
- ☐ Televisión
- ☐ Radio
- ☐ Otros

2. ¿Ustedseueleleeralguno de lossiguientes periódicos digitales de España? Señale. * *Mark onlyone oval.*

- ☐ ABC (<https://www.abc.es>)
- ☐ El Mundo (<http://www.elmundo.es>)
- ☐ El País (<https://elpais.com>)
- ☐ No leoninguno de los periódicos digitales anteriormente citados.

3. ¿Usted alguna vez ha estado en Brasil? * *Check all that apply.*

☐ Sí

☐ No

4. ¿Usted está de acuerdo con la idea de que la imagen que se hace de un país extranjero desconocido (y el sentimiento que esa imagen genera) se proyecta principalmente desde la prensa internacional? Justifica. *

5. ¿Qué imagen tiene usted de Brasil a partir de las informaciones de la prensa? Por ejemplo, si le digo "Brasil", ¿qué CINCO primeras palabras que le vienen a la mente? *

6. Para usted, ¿producen estereotipos los temas y las tendencias en las publicaciones de la prensa española sobre Brasil? *

7. ¿Usted cree que la selección y el abordaje de los temas sobre Brasil presentes en la prensa española aportan una intencionalidad oculta, en función de intereses que favorecen a alguno de los países? *

8. A partir de lo que lee sobre Brasil en la prensa española, ¿usted se anima a viajar al país sudamericano? ¿Por qué? *

9. Políticamente, Brasil es un país democrático. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Muy de acuerdo.	☐	☐	☐	☐	☐	Muy en desacuerdo.

10. Económicamente, Brasil es un país estable. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Muy de acuerdo.	☐	☐	☐	☐	☐	Muy en desacuerdo.

11. Brasil es un país del futuro. *

Mark only one oval.

	2	2	3	4	5	
Muy de acuerdo.	☐	☐	☐	☐	☐	Muy en desacuerdo.

12. Brasil es un país grande y espectacular. *

Mark only one oval.

	3	2	3	4	5	
Muy de acuerdo.	☐	☐	☐	☐	☐	Muy en desacuerdo.

13. Respecto a la violencia urbana, Brasil es un país seguro. *

Mark only one oval.

	4	2	3	4	5	
Muy de acuerdo.	☐	☐	☐	☐	☐	Muy en desacuerdo.

14. En Brasil se puede encontrar una gran diversidad

étnica y religiosa. *

Mark only one oval.

	5	2	3	4	5	
Muy de acuerdo.	☐	☐	☐	☐	☐	Muy en desacuerdo.

15. Los recursos naturales de Brasil son un valioso tesoro con el que cuenta el país. * *Mark only one oval.*

	6	2	3	4	5	
Muy de acuerdo.	☐	☐	☐	☐	☐	Muy en desacuerdo.

16. Los brasileños son alegres, pero pasivos en general. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Muy de acuerdo.	☐	☐	☐	☐	☐	Muy en desacuerdo.

17. La improvisación es una característica muy brasileña. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Muy de acuerdo.	☐	☐	☐	☐	☐	Muy en desacuerdo.

18. La relación Brasil-España refleja beneficios para los dos países. * *Mark only one oval.*

	2	2	3	4	5	
Muy de acuerdo.	☐	☐	☐	☐	☐	Muy en desacuerdo.

19. ¿Cómo usted definiría la relación Brasil-España? *

20. Brasil y España son destinos turísticos igualmente atractivos. *

Mark only one oval.

	3	2	3	4	5
Muy de acuerdo.	☐	☐	☐	☐	Muy en desacuerdo.

Powered by

APÊNDICE B - ENTREVISTA ESTRUTURADA A JORNALISTAS ESPANHÓIS RESPONSÁVEIS POR PUBLICAÇÕES JORNALÍSTICAS INTERNACIONAIS SOBRE O BRASIL

Estimado/a Sr./a :

La presente entrevista es uno de los procedimientos de colecta de datos adoptados en la investigación y escritura de la tesis doctoral titulada “A construção de uma teoria fundamentada (Grounded Theory) sobre a apropriação do discurso estratégico de promoção internacional do Brasil pela mídia da Espanha”, de autoria de Carla Severiano de Carvalho¹⁵, en desarrollo en el Programa Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo (PPGCOM - ECA-USP), bajo la orientación del Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista¹⁶.

En la entrevista planteamos 7 cuestiones sobre el *Plano de Marketing de Turismo Internacional do Brasil, Plano Aquarela* (2003-2006; 2007-2010; 2020) y sus repercusiones en la prensa internacional de España. Por ello, la misma está dirigida a periodistas responsables de publicaciones sobre Brasil en los principales medios de comunicación de España, en el periodo de enero de 2003 (inicio de la “Era Lula” e idealización del *Plano Aquarela*) hasta agosto de 2016 (interrupción del gobierno federal bajo los ideales del *Partido dos Trabalhadores*).

Conforme los presupuestos teóricos de la *Grounded Theory* las entrevistas forman parte del muestreo y está garantizada la confidencialidad de los datos y el anonimato de los informantes. Los códigos emergidos de estas entrevistas serán utilizados para guiar la colecta de otros datos (las publicaciones periodísticas), desarrollando teóricamente las categorías y sus relaciones con otras categorías.

Le agradecemos de antemano la inestimable colaboración que está prestando.

Un cordial saludo.

Carla Severiano de Carvalho,
bajo la orientación del Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista.

¹⁵ <http://lattes.cnpq.br/5178779049867374>

¹⁶ <http://lattes.cnpq.br/6490537603735219>

CUESTIONES

1/7. El proceso de marketing internacional de países fue iniciado por España en 1983 con la creación de su reconocida marca turística, *La Marca España*. Desde entonces, la notoriedad de la marca en sus mercados prioritarios se consolida, atingiendo niveles similares a los de las grandes marcas de productos de consumo. Apesar de la lista de noticias de la prensa internacional que dejan España en una mala posición¹⁷, según el informe *Nation Brands 2017*, elaborado por *Brand Finance* la marca está en la lista de las 20 marcas más valiosas del mundo, siendo la que más posiciones subió en el ranking mundial en los últimos años. Brasil, por otra parte, no adoptó en la historia de su trayectoria turística una marca. El análisis del material utilizado por la *Empresa Brasileira de Turismo (Embratur)* hasta el final del año 2002 evidencia la discontinuidad respecto a la imagen y a la forma de presentarse el país. Solamente en 2004, bajo la gestión del presidente Luiz Inácio da Silva (Partido dos Trabalhadores), fue iniciada la elaboración del *Plano Aquarela - Marketing Turístico Internacional do Brasil*, cuyos objetivos fueron impulsar el turismo internacional en Brasil, incrementando el número de turistas extranjeros en el país y la consecuente ampliación de la entrada de divisas. En ese sentido, se entiende que hasta el año de 2004 la prensa internacional fue una de las principales fuentes de información sobre Brasil para el mundo y responsable de la construcción de su imagen en el exterior. ¿Usted se considera un portavoz de Brasil en España? ¿Cuáles fueron y son sus fuentes de informaciones cuando la pauta es Brasil?

2/7. El *Plano Aquarela* fue elaborado en el momento en que el turismo brasileño iniciaba la implantación de cambios estratégicos en su sistema de gestión. Con la creación del *Ministério do Turismo* y una nueva estructura de administración, Embratur pasaba a dedicarse exclusivamente a la promoción del turismo en el exterior. Este cambio de foco requería de Embratur, una actuación profesional y direccionada a atender las necesidades y los deseos del mercado internacional. De esta forma, el *Plano Aquarela* se encajó dentro del *Plano Nacional de Turismo 2003-2007*, donde el *Ministério do Turismo* estableció sus objetivos y metas de trabajo. La implantación del *Plano Aquarela* se inició a partir de marzo de 2005 con un nuevo abordaje direccionado a los mercados prioritarios. A partir de la subsegmentación de los mercados geográficos objetivos de la promoción y de las intenciones de visita presentadas por países, España despuntó inicialmente entre la 5ª región prioritaria, la “Europa do Sul”, compuesta aun por Francia e Italia, y, actualmente, se sitúa entre los países “prioritarios” de Brasil, precisamente entre los “Países Azuis”, aquellos países cuyo volumen actual por importancia para el turismo mundial, bien como el interés por Brasil son considerados de altísima prioridad. Esa política de Estado brasileña ejerció/ejerce influencia en el agendamiento de temas sobre Brasil en sus medios de comunicación? Si sí, ¿cómo? Si no, ¿por qué?

¹⁷ https://brasil.elpais.com/brasil/2013/11/29/internacional/1385754051_330935.html

3/7. La situación de la oferta turística internacional de Brasil fue analizada bajo la metodología de valoración de productos turísticos desarrollada por la empresa *Chias Marketing*, la cual fue testada con éxito en varios planes de promoción turística internacional elaborados por la consultoría. A partir de una lista de 219 destinos, entre ellos playas, ciudades, parques nacionales y estaduais, disponibilizada por Embratur, fue elaborada una ficha técnica de cada uno de ellos y organizado un catálogo de productos conforme los conceptos definidos por la *Organização Mundial do Turismo* y adoptados regularmente por el mercado mundial. Así, basándose en los estudios de mercado y en las estimativas de los volúmenes de viajes por segmento turístico se estableció una caracterización de los grandes segmentos, donde son considerados los aspectos diferenciales, la potencialidad general y de los nichos específicos en 5 grandes segmentos y diversos nichos de mercado y produtos focalizados: *Sol e praia*, *Ecoturismo*, *Cultura*, *Esporte*, *Negócios e Eventos*. Muchos de estos segmentos también están presentes en la oferta turística internacional de España, de este modo, dada la posición competitiva existente entre los países, ¿es posible que eso sugiera el abordaje de la prensa española sobre Brasil?

4/7. Para conocer la opinión de las diferentes áreas envueltas directamente con el turismo brasileño, fueron realizadas una serie de reuniones con representantes de las organizaciones, asociaciones, secretarios estaduais y líderes de los sectores público y privado relacionados al turismo en Brasil. La síntesis de los puntos fuertes más recurrentes en la opinión de los participantes apunta un equilibrio entre el conjunto de los atractivos naturales (35%) y de los aspectos culturales (47%). En la evaluación sobre los puntos débiles fueron resaltadas las cuestiones relativas a la imagen del turismo brasileño. El ítem “imagen estereotipada” es apuntado como el principal punto débil del turismo brasileño, el 31% de los participantes lo entienden como un reduccionismo de la oferta turística del país, resultado directo de la promoción internacional en las últimas décadas que, en la opinión de los diferentes sectores consultados, privilegió la playa, la samba, el fútbol, la fiesta, la mujer... El papel de la prensa fue duramente evaluado (20%), como uno de los principales puntos débiles del turismo y que interfiere decisivamente en la construcción de una imagen negativa. El desconocimiento de Brasil es apuntado por un 26% de los participantes como un punto débil del turismo hoy, pero resaltan que es algo que puede en el futuro ser revertido de forma positiva. ¿Usted está de acuerdo con la idea de que la prensa internacional es uno de los principales responsables de la imagen negativamente estereotipada de Brasil en el mundo? En su opinión, de alguna manera, la prensa española contribuye para la construcción de una imagen negativa de Brasil internacionalmente?

5/7. Para conocer la opinión del turista fueron realizadas dos encuestas con turistas. La primera fue hecha en octubre de 2004, con 1.200 turistas extranjeros que terminaban su visita a Brasil y otra con 5.000 turistas potenciales, seleccionados en los 18 mercados más importantes de Europa, América y Asia, entre aquellos que hacen habitualmente viajes turísticos internacionales. Las principales conclusiones de las pesquisas demuestran que el turista extranjero que viene a Brasil es un turista con experiencia, o sea, este no fue su primer viaje

internacional. Dentre estos entrevistados había dos grupos, uno de novatos, o turistas que visitaban Brasil por primera vez, y otro que ya había hecho dos o más viajes a Brasil, los fidelizados. Las fuentes de información que los turistas utilizaron para el viaje fueron: en primer lugar la búsqueda propia, a través de internet, guías turísticas y artículos publicados en periódicos y revistas especializadas. La recomendación de familiares y amigos, bien como las informaciones facilitadas por el *PlanoAquarela - Marketing Turístico Internacional Relatório Executivo* y agencias de viajes aparecieron en segundo lugar. Se destaca el pequeño número de turistas que citaron la publicidad como fuente de información para viajes a Brasil. La imagen de los turistas extranjeros respecto a Brasil, tanto positiva, como negativa apareció de forma bastante objetiva. En el ítem imagen positiva, la naturaleza fue determinante (75%), combinada con el pueblo brasileño (52%). En seguida, cuando la pregunta fue sobre el posicionamiento de Brasil, en cuanto a lo que hay de mejor o de peor, los mismos argumentos se repitieron, pero ya con proporciones diferentes: naturaleza (34%) y pueblo brasileño (28%). ¿“Naturaleza” y “pueblo brasileño” fueron/ son temas recurrentes en sus publicaciones sobre Brasil? ¿Bajo qué perspectiva estos fueron/son tratados normalmente?

6/7. En la segunda versión del *Plano Aquarela*, el *Plano Aquarela 2007-2010*, es posible verificar que la estrategia prevista permitió la implantación de un nuevo modelo de calidad de la promoción internacional, que tuvo como principales resultados los siguientes hechos: 1. La creación y colocación en el mercado turístico mundial de la primera marca turística de Brasil; 2. Establecimiento de una imagen global del turismo de Brasil en el mundo; 3. Establecimiento de posicionamiento frente a los principales destinos líderes del turismo mundial; 4. Orientaciones y directrices claras para las acciones promocionales de Brasil en el exterior; 5. Integración de las estrategias con el sector público de los Estados; 6. Informaciones estratégicas sobre mercados, oferta y demanda; y 7. Creación y operación profesional de las oficinas brasileñas en el exterior. Además, el *Plano Aquarela 2007-2010*, informa que el análisis realizado sobre el ítem entrada de turistas en Brasil, según la región de residencia permanente, considera la agrupación a partir de la división de los mercados establecida en el plan para el portafolio de productos de promoción internacional. De acuerdo con este análisis, confirmando las tendencias que ya se diseñaban desde el año 2000, los países vecinos perdieron en favor de Europa el liderazgo en cuanto al flujo de entrada de turistas en Brasil con un total de 1.803.013 frente a 1.968.838 de esta región. A pesar de eso, según datos revelados en el *Plano Aquarela 2007-2010*, de acuerdo con la media de crecimiento en la entrada de turistas según el país de origen, España presentó números crecientes: 2003: 122.641 turistas; 2004: 155.421 turistas; 2005: 172.979 turistas; 2006: 211.741 turistas; 2003/2005: 41% de los turistas europeos que entraron en Brasil. Además, acerca de los gastos realizados por los turistas extranjeros en Brasil, según su origen, se puede, conforme datos del *Plano Aquarela 2007-2010* que los turistas europeos realizaron los mayores gastos individuales, con destaque para España, con US\$ 1.343,90,40, por turista. ¿Qué presume usted a partir de estos datos?

7/7. En diciembre de 2009, el Ministério do Turismo do Brasil presentó la última versión del Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil, el *Plano Aquarela 2020*, en el cual resaltó las grandes transformaciones que vivió Brasil en la última década y las que viviría con la

realización, con solamente dos años de intervalo, de grandes eventos deportivos (la Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014 y los Jogos Olímpicos Rio 2016). La oportunidad de proyectar el país en el mundo, de construir una imagen de modernidad, competencia para recibir grandes eventos, aliada a las ya conocidas bellezas naturales y culturales del país, harían de Brasil uno de los principales destinos turísticos del mundo hasta 2020. Las metas y objetivos trazados en el planera para que Brasil conseguiera antes, durante y después de los grandes eventos deportivos proyectarse como destino turístico en el exterior y, además de aumentar el flujo de turistas extranjeros, incentivar que sus viajes al país durasen más tiempo, visitas en nuevos destinos que sobresaldrían sobre la gran exposición que tendríamos en la prensa internacional. Tales metas y objetivos deberían estar garantizados con la sucesión del presidente Luiz Inácio Lula da Silva por la presidenta Dilma Rousseff y la manutención del Partido dos Trabalhadores en el Poder Ejecutivo de Brasil. Sin embargo, la elección de Dilma Rousseff en 2011 y, sobretudo, su reelección en 2014 fue atravesada por una intensa crisis económica y política, que culminó con su processo de Impeachment, clasificado como Golpe de Estado por muchos sectores de la sociedad brasileña, que la depuso en agosto de 2016. Por lo que se refiere a la construcción de su imagen en la prensa internacional, en su opinión, ¿cuál fue el principal legado de Brasil para el mundo en este período específicamente?