

O RETRATO DO BRASIL NO JORNAL *THE NEW YORK TIMES*

Brazil's portrayal in the New York Times

Karina FENSTERSEIFER¹; Antoaneta VANC²;

Resumo: A forma como um país é retratado pelos meios de comunicação pode afetar a imagem do mesmo internacionalmente. Estereótipos podem ser formados e reforçados dependendo de como informações sobre o país são enquadradas pela mídia. Uma análise de conteúdo revelou que, em 2013, ao retratar o Brasil, o *The New York Times* cobriu temas como futebol e Copa do Mundo, política e governo, instabilidade social, crime e violência, economia e cultura. Os resultados deste estudo mostram que o Brasil foi retratado como o país do futebol, apaixonado por seus jogadores, mas violento e com grandes contrastes sociais. Ao cobrir apenas um número limitado de temas, ignorando outros, o *The New York Times* reforça antigos estereótipos e restringe as possibilidades do Brasil se apresentar ao mundo de forma diferente.

Palavras-chave: enquadramento; imagem; Brasil; mídia;

Abstract: The way a country is portrayed by the international media can affect the country's image worldwide. Stereotypes about places can be created and reinforced by the way messages are framed in the media and the prominence they receive. A comprehensive content analysis revealed that during 2013, when reporting on Brazil, the New York Times covered topics such as soccer and the World Cup, politics and government, social unrest, crime and violence, economy, and cultural aspects. Findings show that Brazil was portrayed as a soccer nation, passionate about its sports figures, but violent and with great social contrasts. By covering only a limited number of topics

¹ Mestre em Relações Públicas pela Quinnipiac University, nos Estados Unidos, possui graduação em Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo, RS). E-mail: contato@karinafensterseifer.com

² PhD em Comunicação pela University of Tennessee-Knoxville, é professora dos cursos de graduação e pós-graduação em Relações Públicas da Quinnipiac University, nos Estados Unidos. E-mail: antoneta.vanc@quinnipiac.edu

while disregarding others, the media restricted Brazil's possibilities to fully present itself.

Keywords: framing; image; Brazil; media.

Introdução

Será que os meios de comunicação internacionais retratam o Brasil como ele realmente é? A forma como as notícias sobre um país são enquadradas e a proeminência que recebem pela mídia internacional são fatores chave no processo de formação da imagem de uma nação na mente das pessoas. As simplificações feitas pela imprensa para retratar um país nem sempre são corretas ou atualizadas, mas, como afirma Anholt (2006), afetam a forma como as pessoas percebem o país e as suas decisões em relação a visitar, morar, ou comprar produtos do lugar. De acordo com Cissel (2012), a forma como um país é retratado pelos veículos de comunicação pode favorecer a formação de estereótipos e generalizações nas mentes das pessoas.

Dado que a natureza e o tom da cobertura jornalística pode afetar a imagem que as pessoas têm de um país, o presente estudo procurou determinar a forma como o jornal norte-americano *The New York Times* retratou o Brasil no ano de 2013. Especificamente, este estudo buscou identificar quais tópicos receberam destaque deste proeminente jornal entre primeiro de janeiro e 31 de dezembro de 2013, período em que o Brasil recebeu um recorde de seis milhões de visitantes internacionais e vivenciou situações extremas e eventos importantes, como os protestos que sacudiram o país, a Jornada Mundial da Juventude, a visita do Papa Francisco e a Copa das Confederações. Para tanto, foi realizada uma análise de conteúdo qualitativa que incluiu todos os artigos publicados pelo jornal *The New York Times* em 2013, jornal que tem uma audiência de quase quatro milhões de pessoas nos Estados Unidos.

Uma ampla análise de conteúdo do que é publicado pela imprensa internacional sobre um país nos ajuda a esclarecer a relevância dos meios de comunicação na formação da imagem, da reputação e dos estereótipos do país. Este método de pesquisa

foi escolhido porque permite a identificação de tópicos abrangentes e o agrupamento de temas similares com mais facilidade.

Neste estudo, a forma como o Brasil foi retratado pelo *The New York Times* foi explorada por meio da teoria de enquadramento, ou *framing*, que nos ajuda a compreender porque a imprensa tem o poder de influenciar como as pessoas entendem os eventos que ocorrem em todo o mundo. Como destaca Cissel (2012), a forma como a imprensa retrata um assunto, frequentemente para facilitar a compreensão do mesmo, pode moldar a opinião das pessoas em relação a ele.

Hallahan (1999) afirmou que o enquadramento da mídia é “um instrumento de poder que pode ser usado na luta para definir qual visão do mundo vai predominar” (p. 223). *Framing* ajuda as pessoas a definirem o significado das mensagens transmitidas pela imprensa (Hallahan, 2005), pois estabelece conexões entre diferentes conceitos e situações (Nisbet, 2010). Para Entman (2010), um dos maiores pesquisadores do assunto, *framing* se refere ao processo de construir uma narrativa que destaca as conexões entre alguns elementos a fim de promover uma interpretação específica. Por esta razão, as notícias tornam-se uma disputa, em que as partes competem para que suas definições de determinadas situações sejam utilizadas pela mídia (Ryan, Carragee & Meinhofer, 2001). Reese (2010) observou que os quadros, ou *frames*, são “agentes explícitos do processo ideológico.”

Decisões de enquadramento, de acordo com Hallahan (1999), “são, talvez, as escolhas estratégicas mais importantes feitas em uma ação de relações públicas” (p. 224). *Framing*, desta forma, é um fator decisivo no planejamento de campanhas de comunicação. Inclusive, de acordo com Bardhan (2013), a utilização da teoria de enquadramento por profissionais de relações públicas aumentou nas últimas décadas. Hallahan (1999, 2005) identificou sete tipos de enquadramentos utilizados por relações-públicas: situações, atributos, escolhas, ações, situações, responsabilidade, e notícias. Apesar destas categorias não serem mutuamente exclusivas, os profissionais de relações públicas geralmente utilizam o enquadramento de notícias, buscando influenciar como as informações são apresentadas pela mídia (Hallahan, 2005).

A forma como as notícias são enquadradas e a proeminência que recebem pelos veículos de comunicação são fatores chave no processo de persuasão. Quando há uma maior ênfase em um assunto nos meios de comunicação, esse tema será mais acessível para as pessoas, influenciando a forma como o público constitui atitudes ou faz julgamentos (Carroll, 2004, p.17). Smith (1997) notou que a mídia geralmente foca no enquadramento de conflitos, pois estes geram maior audiência. Para o mesmo autor, escolher o enquadramento ideal para uma história é a decisão mais poderosa que um jornalista pode fazer (Smith, 1997). Da mesma forma, as fontes dessas notícias buscam enquadrar as informações de forma a alcançar objetivos estratégicos e obter cobertura midiática. Quando a mídia utiliza mensagens previamente enquadradas, ela permite que as fontes definam o que é e o que não é relevante na mensagem, influenciando as pessoas a interpretarem tais informações de forma específica.

Finalmente, a forma como um país é retratado pelos meios de comunicação internacionais pode afetar a imagem do mesmo na mente das pessoas ao redor do mundo. Estereótipos podem ser formados, reforçados ou alterados dependendo da forma como as informações sobre o país são enquadradas pela mídia e que destaque recebem. Para compreender como se dá esse processo, é importante analisar os conceitos de estereótipos, imagem, identidade e reputação, aplicados especificamente ao contexto de regiões e países.

Revisão Bibliográfica

Um mesmo país pode ter muitas imagens diferentes, que podem variar de acordo com uma série de fatores, incluindo os níveis intelectuais e culturais dos públicos internacionais (O'Shaughnessy & Jackson, 2000), a quantidade de informação que as pessoas têm sobre o país (Stock, 2009a), a geografia, a história, a arte e música do país, bem como seus cidadãos famosos (Kotler & Gertner, 2002). As imagens que as pessoas têm de diferentes países podem surgir a partir de experiências pessoais, informações passadas de boca-em-boca, estereótipos pré-existentes, desempenho de equipes

esportivas, representações em filmes, televisão ou outros meios de comunicação, bem como a qualidade das marcas produzidas no país (Dinnie, 2010).

Segundo Lippmann (1922), “somos informados sobre o mundo antes de vê-lo. Imaginamos a maioria das coisas antes de experimentá-las” (p. 90). Assim, “a maioria das imagens de um país são na verdade estereótipos, simplificações extremas da realidade que não são necessariamente precisas” (Kotler e Gertner, 2002, p.151). Estes estereótipos, recebidos por *default* por parte dos países, raramente refletem a realidade dos mesmos. Como Anholt (2006) observou, enquanto um país pode estar mudando rapidamente, a sua imagem pode “ficar para trás por anos ou décadas” (p.27).

McGarty, Yzerbyt e Spears (2002) observaram que estereótipos são formados com base em pontos de vista e normas de grupos sociais. Portanto, os meios de comunicação e pessoas próximas, como amigos e parentes, desempenham um papel importante na formação de estereótipos, que, uma vez formados, servem como base para julgar situações ou grupos de pessoas. Em um mundo globalizado, os estereótipos acabam afetando decisões sobre grupos sociais, sem experiências diretas sobre eles. O conceito de estereótipo surgiu da metáfora de Lippmann (1922) “imagens na cabeça,” baseada na ideia de que as pessoas fazem julgamentos sobre a realidade através da criação de imagens em suas cabeças e que estas imagens mentais, muitas vezes moldadas por forças externas, formam as visões que as pessoas têm do mundo.

Desta forma, a imagem de um país não está localizada no próprio país, pelo contrário, ela existe nas mentes das pessoas ao redor do mundo. Niesing (2013) afirmou que “uma nação é considerada como tendo uma imagem forte se tiver as mesmas associações para muitas pessoas” (p. 16). Com base na ideia de que a imagem de uma nação pode ser afetada por muitos fatores e que esse fenômeno é fundamentalmente subjetivo, é possível inferir que as pessoas tendem a ter diferentes imagens e até mesmo os estereótipos dos países (Kotler & Gertner, 2002).

Um fator de destaque na formação da imagem de um país ou de uma região é a identidade do mesmo. Na literatura, o conceito de identidade é geralmente estudado no contexto de produtos, serviços e empresas, mas não no contexto de países e regiões (Dinnie, 2010). Como um componente da reputação corporativa, identidade refere-se à

percepção dos *stakeholders* internos da empresa (Burke, Martin, & Cooper, 2011). Algumas facetas da identidade de uma organização são permanentes, como a história da empresa, seus produtos e serviços e seu país de origem (Burke et al. 2011). Da mesma forma, a identidade de um país existe dentro da nação e de sua população (Anholt, 2009). Uma série de artefatos culturais permitem que as pessoas se identifiquem com sua própria cultura, como a língua, símbolos, história e literatura, música, moeda, atividades esportivas e a mídia (Poole, 2012). Tais elementos culturais são percebidos e interpretados de diferentes formas pelas pessoas. Apesar de subjetivas, essas percepções afetam a reputação de um país internacionalmente.

Apesar de ser considerado um valioso ativo intangível (Fombrun, 2001), até recentemente, o conceito de reputação era usado principalmente no contexto da comunicação corporativa, não sendo aplicado a países (Passow, Fehlmann, & Grahlow, 2005; Yang et al. 2008). Inclusive, reputação corporativa foi o foco da maior parte das pesquisas acadêmicas sobre reputação durante as duas últimas décadas (Shamma, 2012). Por exemplo, a literatura mostra que uma reputação positiva é um ativo estratégico para as organizações, uma vez que ajuda na atração de clientes, investidores e talentos (Fombrun, 2001). Como destaca Anhold (2009), reputação “é um recurso extremamente valioso que precisa ser gerenciado, medido, protegido, alavancado e alimentado ao longo do tempo” (p.12).

Diversos pesquisadores concordam que a reputação de uma organização pode ser afetada pelas interações entre a organização e as partes interessadas e pelas informações divulgadas pela mídia (Coombs, 2007; Gilpin, 2010; Robinson, 2010). Sendo multidimensional, a reputação corporativa é composta por uma série de blocos: apelo emocional, visão, liderança e integridade, responsabilidade social e ambiente de trabalho (Burke et al 2011.). Além disso, Burke et al. (2011) observou que a reputação deriva de experiências diretas com a organização, campanhas publicitárias e cobertura dos meios de comunicação.

Aplicando o conceito de reputação corporativa a países, regiões e cidades, Anholt (2006) observou que as percepções das pessoas sobre um país são formadas pela forma como o país se apresenta para o mundo, pela forma como outras pessoas falam

sobre ele, e pelos produtos e serviços produzidas e oferecidos pelo país. Para Fullerton e Holtzhausen (2012), a reputação de um país é um “produto de todas as diferentes formas de meios de comunicação, trocas interculturais e educacionais, comportamento internacional de ONGs, bem como o comportamento das empresas e seus representantes que simbolizam um país internacionalmente” (p. 272).

Trajectoria Metodológica

Com o objetivo de determinar a forma como o *The New York Times* retratou o Brasil e quais tópicos receberam destaque deste proeminente jornal durante 2013, uma análise de conteúdo foi elaborada e conduzida segundo a modalidade de pesquisa qualitativa. A análise de conteúdo é um método sistemático e objetivo, particularmente apropriado para a análise de documentos, discursos, comunicados da imprensa, conteúdo de vídeo, entrevistas e *focus groups* (Stacks, 2011). Este método é aplicado por pesquisadores de ciências sociais para determinar a ocorrência de certos conceitos, temas, frases ou sentenças dentro de textos e permite aos pesquisadores analisar grandes quantidades de dados (Mayring, 2004). Em uma pesquisa qualitativa, a análise de conteúdo tem como finalidade compreender, ao invés de medir, relacionamentos casuais. Por exemplo, Robinson (2009) observou que, empregando uma abordagem qualitativa para este método os pesquisadores são capazes de olhar para o significado das mensagens através de amostras de conteúdo que são reduzidas em categorias mais facilmente gerenciáveis (Robinson, 2009).

Neste estudo, foi empregada uma análise de conteúdo qualitativa de artigos publicados pelo *The New York Times* em 2013, nos Estados Unidos. Os artigos incluídos nesta pesquisa foram identificados e coletados por meio do banco de dados *LexisNexis*. Todos os artigos que continham “Brasil” no título e que foram publicados no *The New York Times* entre primeiro de janeiro e 31 de dezembro de 2013 foram incluídos na análise. O *The New York Times* foi escolhido em razão de sua proeminência nos Estados Unidos, onde tem uma audiência de quase quatro milhões de

peçoas, uma circulação de mais de 1,6 milhões e 640 mil assinantes digitais (Edmonds, Guskin, Mitchell & Jurkowitz, 2013).

Neste estudo, o modelo de Stacks (2011) foi aplicado para conduzir apropriadamente a análise de conteúdo, através do qual a pesquisadora buscou identificar o tópico principal de cada artigo. Para identificar tópicos abrangentes com mais facilidade, os artigos com temas similares foram agrupados. Por exemplo, artigos sobre o catolicismo e a visita do Papa Francisco foram categorizados como *religião*; artigos sobre música, festivais, e gastronomia, foram categorizados como *arte e entretenimento*; artigos sobre personalidades esportivas, a Copa do Mundo e eventos esportivos foram categorizados como *esportes*; e artigos sobre figuras políticas, corrupção e espionagem foram categorizados como *política e o governo*. A análise dos dados aconteceu depois de verificada a confiabilidade do método, que se deu através de um pré-teste realizado em 24 por cento dos artigos por nove estudantes de pós-graduação das universidades americanas de Yale e Quinnipiac.

Resultados

Ao todo, 114 artigos publicados pelo *The New York Times* foram incluídos na análise. Citações dos artigos foram selecionadas para ilustrar como o *The New York Times* retratou o Brasil em 2013 e quais foram os tópicos mais relevantes tratados pelo jornal durante o ano.

Esporte

Dos 114 artigos publicados, um total de 31 trataram do tema esporte, especificamente: futebol (16 artigos), Copa do Mundo (7 artigos), tênis (5 artigos) e Fórmula 1 (3 artigos). Em 2013, em inúmeros artigos o jornal *The New York Times* destacou o fanatismo dos brasileiros pelo futebol, utilizando expressões como “país do futebol e do samba” e “pátria” do futebol para se referir ao país. Como mostram as citações a seguir, a “obsessão com o futebol” foi constantemente reforçada pelo *The New York Times*.

Os britânicos apresentaram o futebol aos brasileiros há mais de um século atrás, e desde então passaram uma enorme quantidade de tempo tentando conseguir recuperar a bola [...] É a primeira vez em 23 anos que a Inglaterra vence o Brasil (Hughes, 2013, 8 de fevereiro).

A Copa das Confederações, que está sendo competida agora no Brasil, é uma vitrine. É um ensaio para testar a capacidade do país para a Copa do Mundo do ano que vem (Hughes, 2013, 17 de junho).

A análise mostrou que artigos que simplesmente informavam notícias esportivas eram mais curtos e objetivos que o normal. Por outro lado, artigos sobre o desempenho dos jogadores de futebol eram longos e detalhados. Jogadores de futebol foram muitas vezes descritos como “lendas” e “estrelas” pelo *The New York Times*. Por exemplo, Garrincha foi descrito como um “mágico com asas” e Neymar como um “rapaz magro, rico e extravagantemente talentoso.” Em muitos artigos, Neymar foi retratado como um atleta de destaque, “ele é rápido, brilhante e ousado, e os seus pés dançantes podem aparecer hipnóticos” (Hughes, 2013, 8 de fevereiro).

Sete artigos referiram-se especificamente a Copa do Mundo, sendo que o tema foi tratado através de diferentes assuntos, incluindo os jogos de qualificação, as questões relacionadas com a infraestrutura do país, os atrasos e acidentes nos estádios, os protestos associados ao evento e as dificuldades para atender aos padrões de qualidade da FIFA.

O presidente da FIFA, Sepp Blatter, disse que o Brasil será visto como a escolha errada para ser sede da Copa do Mundo de 2014 se o torneio for afetado por protestos sociais semelhantes aos da Copa das Confederações (Sports Briefing, 2013, 18 de julho).

O mais caro dos 12 estádios construídos ou renovados para a Copa do Mundo do ano que vem no Brasil tem um telhado com goteiras menos de oito meses depois de ter sido concluído (Esportes Briefing de 2013, 25 de dezembro).

Esportes como tênis e Formula 1 também foram noticiados pelo *The New York Times* em 2013, principalmente porque o Brasil sediou competições internacionais durante o ano, como o Brasil Open de tênis em São Paulo.

Política e governo

Questões relacionadas à política e ao governo brasileiro foram discutidos em 29 artigos. Por exemplo, em nove artigos o *The New York Times* discutiu as reações do governo brasileiro às tentativas de espionagem da agência americana N.S.A. e como o escândalo denunciado por Edward Snowden afetaram as relações diplomáticas entre os Estados Unidos e o Brasil. Como mostram as citações a seguir, o jornal muitas vezes utilizou o ressentimento do governo brasileiro para enquadrar o tema.

O ressentimento se espalhou pelo Brasil desde que revelações sobre as práticas de vigilância foram divulgadas em julho, detalhando como a agência estabeleceu um centro de coleta de dados em Brasília e priorizou o Brasil [...] como um dos países mais espionados pela agência (Romero, 2013, 14 de agosto).

A presidente do Brasil, Dilma Rousseff, disse terça-feira que estava adiando uma visita de estado aos Estados Unidos, expondo uma forte censura a administração Obama sobre revelações de que a Agência de Segurança Nacional tinha espionado ela, seu círculo de assessores e a maior empresa do Brasil, a gigante petrolífera Petrobras (Romero, 2013, 18 de setembro).

Casos de corrupção foram descritos em cinco artigos, cujas manchetes liam: “Apesar de condenações, caso de corrupção no Brasil se arrasta;” “O Brasil abre investigação sobre alegações de má conduta pelo Ex-Presidente;” “Brasil: Ministério Público vai analisar depoimento sobre ex-presidente” e “Funcionários do atual governo condenados no Brasil.” Em um artigo intitulado “O Brasil está extasiado por um conto de amor, impostos e suborno,” o *The New York Times* descreveu “um dos escândalos de corrupção mais picantes” (Romero, 2013, 27 de novembro) do Brasil em anos.

Apesar de temas como corrupção e casos de espionagem terem sido relevantemente discutidos pelo *The New York Times*, artigos relacionados a outros assuntos da esfera pública também foram discutidos pelo jornal, como o programa Mais Médicos, através do qual o governo brasileiro contratou médicos cubanos.

Quando Dilma falou a nação durante os protestos, sua principal mensagem sobre a saúde foi a de que o Brasil iria “trazer milhares de médicos estrangeiros para expandir os cuidados prestados” pelo sistema de saúde pública (Kugel, 2013, 15 de julho).

Instabilidade social

A instabilidade social gerada pelos protestos que aconteceram no país em 2013 foi outro tema através do qual o Brasil foi retratado pelo *The New York Times*. A análise mostrou o assunto foi tratado em 15 artigos. O jornal cobriu os protestos que tomaram conta do Brasil em grande detalhe, destacando como os mesmos “engoliram o país” e “surpreenderam as instituições políticas e empresariais.”

Enquanto a maioria dos manifestantes tem demonstrando suas frustrações de forma pacífica - mesmo com alegria, às vezes, cantando e celebrando o que eles chamam de um despertar em massa em todo o país - um grupo violento invadiu prédios públicos, pôs fogo e quebrou vitrines, pontos de ônibus, semáforos e alguns caixas eletrônicos (Romero & Neuman, 2013, 22 de junho).

Ao longo de 2013, o *The New York Times* cobriu em detalhe os protestos no Brasil, explicando que os mesmos foram motivados por diversos fatores, incluindo os gastos na preparação dos estádios para a Copa do Mundo. Como destacou o jornal, os protestos revelaram a revolta do povo brasileiro em relação às prioridades de gastos do governo de um país onde as escolas e os hospitais estão em condições inadequadas e o sistema de transporte público precisa de melhorias (Romero, 2013, 28 de novembro). Os protestos foram usados pelo *The New York Times* para enquadrar a discussão sobre a escolha do Brasil como sede da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas de 2016. Como o jornal enfatizou frequentemente, “perigos e carências do sistema do Brasil de saúde pública” (Kugel, 2013, 15 de julho), educação e transporte público também foram pontos importantes dos protestos que abalaram o país em 2013.

Agora, em vez de ser o culminar de ascensão do Brasil, os eventos – e a enorme despesa para sediá-los - tornaram-se um grito de guerra para os manifestantes (Romero & Neuman, 2013, 22 de junho).

Quando o Brasil foi escolhido para sediar a Copa do Mundo e as Olimpíadas de 2016, a notícia foi vista como a confirmação do status do país como uma potência mundial em desenvolvimento. Mas os gastos com os estádios tem gerado ira em manifestantes e promotores do Ministério Público que questionam as prioridades em um país onde as escolas públicas e hospitais permanecem em condições lamentáveis (Romero, 2013, 28 de novembro).

Crime e violência

Os casos de crime e violência que ocorreram no Brasil em 2013 foram discutidos no *The New York Times* em 12 artigos. O jornal empregou este tema para retratar o Brasil como um dos países mais violentos do mundo. Por exemplo, a “cultura de facas e vingança” foi descrita em detalhe no mais longo artigo publicado pelo *The New York Times* em 2013 sobre o Brasil.

Cantanhede foi amarrado, agredido no rosto com uma garrafa de cachaça barata, espancado com uma estaca de madeira, atropelado por uma motocicleta e esfaqueado na garganta, segundo a polícia (Longman & Barnes, 2013, 3 de Novembro).

Além disso, o estupro de uma estudante de intercâmbio dos Estados Unidos chamou a atenção para os casos de violência contra as mulheres no Brasil. Em um artigo longo e detalhado, *The New York Times* descreveu uma série de estupros alarmantes que aconteceram no Rio de Janeiro.

Os ataques surpreenderam esta cidade. Em um deles, um assaltante apontou uma arma para a cabeça de uma mulher de 30 anos de idade, enquanto estuprava-a na frente de passageiros de um ônibus enquanto o motorista passava por uma avenida movimentada. Em outro, uma menina de 14 anos de idade de uma favela foi estuprada em um dos mais famosos trechos da praia do Rio (Romero, 2013, 25 de maio).

No geral, esportes (27%), política e governo (25%), instabilidade social (13%) e crime e violência (11%), foram os tópicos mais salientes empregados pelo *The New York Times* ao retratar o Brasil em 2013. Outros temas discutidos pelo *The New York Times* incluem: economia (10%), arte e entretenimento (10%) e religião (4%). Os artigos relativos à economia trataram principalmente da desaceleração econômica do

país, os artigos sobre arte e entretenimento foram explorados através da óptica da cultura brasileira, e os artigos sobre religião destacaram o fato de o Brasil ter sediado a Jornada da Juventude e a ter recebido a visita do Papa Francisco, em julho.

Discussão e Conclusão

O objetivo deste estudo foi determinar a forma como o jornal americano *The New York Times* retratou o Brasil durante 2013. Especificamente, este estudo teve como objetivo identificar quais tópicos receberam destaque do *The New York Times* ao cobrir o Brasil em 2013, um ano marcado por eventos importantes, incluindo a visita do Papa Francisco, a Copa das Confederações da FIFA, a tensão diplomática entre os Estados Unidos e o Brasil por causa das acusações de espionagem, o colapso de Eike Batista e os protestos que ocorreram no país. Por sua relevância, estes eventos tiveram grande influência na forma como o Brasil foi retratado pelo *The New York Times*.

Os resultados mostram que esporte foi o tema mais relevante na cobertura jornalística do *The New York Times* sobre o Brasil. Mais especificamente, o tópico futebol foi discutido persistentemente pelo jornal. Além disso, o retrato do Brasil pelo *The New York Times* nos Estados Unidos girou em torno de três tópicos centrais: política e governo; instabilidade social; e crime e violência. O fato de o jornal ter focado nestes tópicos está de acordo com Smith (1997), que observou que a mídia frequentemente concentra-se no enquadramento de conflitos porque os mesmo geram notícias.

De forma geral, o Brasil foi retratado pelo *The New York Times* como o país do futebol, apaixonado por seus jogadores, mas violento e com grandes contrastes sociais. Este estudo confirma a observação de Almeida, Nunes e Batista (2011) de que o Brasil é visto como um país caracterizado por grandes contrastes sociais, deficiências estruturais, e os altos níveis de corrupção.

Curiosamente, esse estudo não encontrou nenhum artigo que descrevesse o Brasil como um destino turístico, nem mesmo quando discutindo assuntos relacionados com a Copa do Mundo de 2014 ou as Olimpíadas de 2016. Também foi observado que

o *The New York Times* escolheu cobrir alguns tópicos específicos relacionados ao Brasil, desconsiderando outros. Por exemplo, enquanto futebol recebeu ampla cobertura, arte e entretenimento não, o que poderia ser um resultado do período de tempo escolhido para este estudo, uma vez que o Brasil vai sediar a Copa do Mundo de 2014.

A natureza e o tom da cobertura jornalística pode afetar a imagem que as pessoas têm de um país. Ao cobrir apenas um número limitado de temas ignorando outros, o *The New York Times* restringe as possibilidades de o Brasil se apresentar de forma diferente. A forma como um país é retratado pela mídia internacional afeta a sua imagem e reputação mundial, já que a imprensa oferece uma maneira para as pessoas aprenderem sobre outras nações (Freeman & Nguyen, 2012). No entanto, a mídia internacional dificilmente retrata um país como ele realmente é, principalmente porque um país pode ter muitas imagens diferentes, a maioria delas sendo “simplificações extremas da realidade que não são necessariamente precisas” (Kotler & Gertner, 2002, p.151).

Finalmente, mesmo com os esforços feitos por diferentes países para influenciar a mídia internacional, a pesquisa no campo das relações públicas internacionais, com referência à questão da formação de imagem de países e regiões, ainda tem grandes lacunas. Como observou Kunczik (2003) nem mesmo “a relação entre mídia e imagens de nações não é bem investigada” (p. 399). Esse estudo, portanto, é de grande relevância para esta área de estudo ainda tão pouco explorada.

Limitações e sugestões para futuras pesquisas

Uma das principais limitações deste estudo diz respeito ao período de tempo selecionado para análise. Porque a forma como o *The New York Times* retratou o Brasil pode ter sido influenciado pelos eventos que aconteceram no país em 2013 e também pela proximidade da Copa do Mundo. Assim, um período diferente poderia produzir outros resultados. Portanto, estudos futuros devem ampliar o prazo de análise. Pesquisas futuras também podem explorar como outros meios de comunicação retrataram o Brasil

e quais tópicos receberam mais atenção por parte dos mesmos. Devido à crescente popularidade de plataformas de mídia social, outro estudo interessante seria explorar como o Brasil é retratado pelos usuários *Twitter* nos Estados Unidos.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, C., NUNES, A., & BATISTA, L. Corporate Reputation and the News Media in Brazil. In CARROLL, C. *Corporate Reputation and the News Media*, p.260-278. New York, NY: Routledge, 2011.

ANHOLT, S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, 2006.

ANHOLT, S. *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan, 2009.

BARDHAN, N. Constructing the Meaning of Globalization: A Framing Analysis of the PR Strategist. *Journal of Public Relations Research*, volume 25(5), p. 391-410, 2013.

BURKE, J., MARTIN, G., & COOPER, L. *Corporate Reputation: Managing Opportunities and Threats*. Burlington: Ashgate Publishing Ltd, 2011.

CARROLL, C. *How the Mass Media Influence Perceptions of Corporate Reputation*. Ann Arbor, MI: ProQuest Information and Learning Company, 2004.

CISSEL, M. Media Framing: a comparative content analysis on mainstream and alternative news coverage of Occupy Wall Street. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, volume 3(1), p. 67-77, 2012.

COOMBS, W. Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, volume 10(3), p. 163-176, 2007.

DINNIE, K. *Nation Branding*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2010.

EADIE, F. *21st century communication: a reference handbook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2009.

EDMONDS, R., GUSKIN, E., MITCHELL, A. & JURKOWITZ, M. Newspapers by the number. *The State of the Media*. Disponível em: <http://stateofthedia.org/2013/newspapers-stabilizing-but-still-threatened/newspapers-by-the-numbers/> Acesso em: 20/05/2013.

ENTMAN, R. Framing Media Power. In D'ANGELO, P., & KUYPERS, J. *Doing news framing analysis: empirical and theoretical perspectives*. New York, NY: Routledge, 2010.

FOMBRUN, C. J. Reputations: Measurable, Valuable, and Manageable. *American Banker*, p. 166, 14A, 2001.

FREEMAN, B., & NGUYEN, T. Seeing Singapore: Portrayal of the city-state in global print media. *Place Branding and Public Diplomacy*, volume 8(2), p. 158-169, 2012.

FULLERTON, J., & HOLTZHAUSEN, D. Americans' attitudes toward South Africa: A study of country reputation and the 2010 FIFA World Cup. *Place Branding and Public Diplomacy*, volume 8(4), p. 269-283, 2012.

GHANEM, S. I., MCCOMBS, M., & CHERNOV, G. Agenda Setting and Framing. In EADIE, W. F. *21st century communication: a reference handbook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2009.

GILPIN, D. Organizational image construction in a fragmented online media environment. *Journal of Public Relations Research*, volume 22(3), p. 265-287, 2010.

HALLAHAN, K. Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, volume 3, p. 205-242, 1999.

HALLAHAN, K. Framing Theory. In ROBERT L. H. *Encyclopedia of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2005.

HUGHES, R. England Takes a Page From Brazil's Playbook. *The New York Times*, 08/02/2013.

HUGHES, R. A good start, but in Brazil it's all about the finish. *The New York Times*, 17/06/2013.

KOTLER, P., & GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, volume 9(24), p. 249-61, 2002.

KUGEL, S. Brazil's Plan Isn't What Doctors Would Order. *The New York Times*, p. A.4, 15/07/2013.

KUNCZIK, M. Transnational public relations by foreign governments. In SRIRAMESH, K & VERCIC, D. *The global public relations handbook: theory, research, and practice*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, p. 399-424, 2003.

- LIPPMANN, W. *Public opinion*. New York, NY: Macmillan, 1922.
- MAYRING, P. Qualitative Content Analysis. In FLICK, U., KARDORFF, E., & STEINKE, I. *A Companion to Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2004.
- MCGARTY, C., YZERBYT, V. Y., & SPEARS, R. *Stereotypes as Explanations*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2002.
- NIESING, E. *Latin America's Potential in Nation Branding: A closer look at Brazil's, Chile's and Colombia's practices*. Hamburg, Germany: Anchor Academic Publishing, 2013.
- NISBET, C. Knowledge Into Action: Framing the Debates Over Climate Change and Poverty. In D'ANGELO, P., & KUYPERS, J. *Doing news framing analysis: empirical and theoretical perspectives*. New York, NY: Routledge, 2010.
- O'SHAUGHNESSY, J., & JACKSON, N. Treating the nation as a brand: Some neglected issues. *Journal of Macromarketing*, volume 20(1), p. 56–64, 2000.
- PARELES, J. Loyal to Brazil, While Sampling Pop Beyond Its Borders. *The New York Times*, p. C5, 13/07/2013.
- PASSOW, T., FEHLMANN, R., & GRAHLOW, H. Country Reputation - From Measurement to Management: The Case of Liechtenstein. *Corporate Reputation Review*, volume 7(4), p. 309, 2005.
- POOLE, R. *Nation and Identity*. Florence: Taylor & Francis Group, 1999.
- REESE, S. D. Finding Frames in a Web of Culture: The Case of the War on Terror. In D'ANGELO, P., & KUYPERS, J. *Doing news framing analysis: empirical and theoretical perspectives*. New York, NY: Routledge, 2010.
- ROBINSON, J. D. Media Portrayals and Representations. In EADIE, W. F. *21st century communication: a reference handbook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2009.
- ROMERO, S. Public Rapes Outrage Brazil, Testing Ideas of Image and Class. *The New York Times*, p. A1, 25/05/2013.
- ROMERO, S. Deadly Accident at Stadium Raises Worry on Brazil's World Cup Aims. *The New York Times*, p. A18, 28/11/2013.

RYAN, C., CARRAGEE, K. M., & MEINHOFER, M. Theory into practice: Framing, the news media, and collective action. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, volume 45(1), p. 175–182, 2001.

SHAMMA, H. Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications. *International Journal of Business and Management*, volume 7(16), p. 151-169, 2012.

SMITH, S. Developing new reflexes in framing stories. Artigo apresentado no Pew Center/RTNDF workshop “Civic Journalism: Doing it Daily,” Chicago, 1997. Disponível em: <http://www.pewcenter.org/doingcj/civiccat/displayCivcat.php?id=97> Acesso em: 16/02/2014.

SRIRAMESH, K., & VERCIC, D. *The global public relations handbook: theory, research, and practice*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, p. 399-424, 2003.

STACKS, D. W. *Primer of Public Relations Research*. New York, NY: The Guilford Press, 2011.

YANG, S., SHIN, H., LEE, J., & WRIGLEY, B. Country Reputation in Multidimensions: Predictors, Effects, and Communication Channel. *Journal of Public Relations Research*, volume 20(4), p. 421–440, 2008.