

O Brasil na pauta: o que o The New York Times noticiou sobre o Brasil no primeiro ano do governo Jair Bolsonaro¹

Ana Resende QUADROS²
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

A proposta deste artigo é desenvolver um estudo sobre os principais temas abordados pelo jornal estadunidense The New York Times a respeito do Brasil sob o governo de Jair Bolsonaro. O objetivo é compreender se existe uma semelhança entre o que se entende como características do Brasil por acadêmicos e os temas destacados pelo jornal. Além disso, objetiva-se avaliar quais foram os valores-notícia acionados. Para isso, será feita uma análise de conteúdo conforme Bardin (2011) dos textos publicados pelo jornal em seu site que usem os termos “Brazil” e “Bolsonaro” entre janeiro e dezembro de 2019.

PALAVRAS-CHAVE: valor-notícia; jornalismo internacional; teorias do jornalismo; The New York Times.

INTRODUÇÃO

O ano de 2019 marcou o início do governo de Jair Bolsonaro como presidente do Brasil. Visto como um candidato improvável durante as eleições de 2018, ele não apenas conseguiu vencer a disputa com 57,8 milhões de votos como também contribuiu para a vitória de 54 deputados federais por seu então partido, o PSL. Conhecido como o “Trump brasileiro”, seu governo foi, desde o início, marcado por polêmicas. Logo em seu primeiro ano à frente do Brasil, já se falava dos prejuízos que a figura de Bolsonaro poderia trazer para a imagem do país com a repercussão de suas atitudes na imprensa internacional (Arias, 2019).

Isso porque os veículos de imprensa internacionais, em um mundo globalizado, têm um papel importante na construção de imagem de um país (Sales, 2016). Eles são, muitas vezes, a única fonte de informação do público internacional sobre outras nações (Brasil, 2013). Ao mesmo tempo, como explica Brasil (2013), esses veículos costumam reproduzir a nossa autoimagem e se pautar pela imprensa local, reproduzindo, com

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda no PPGCOM-UFJF. Bolsista CAPES, e-mail: anarquadros@gmail.com.

frequência, estereótipos que temos de nós mesmos, tais quais o país do carnaval, do futebol e da violência, com uma natureza exuberante.

Tendo em vista este cenário, surge a pergunta: como a mídia internacional retratou o Brasil após Bolsonaro assumir o poder? Para responder a esse questionamento, esta pesquisa se propõe a fazer uma análise de conteúdo, aos moldes de Bardin (2011), dos textos publicados ao longo do ano de 2019 no site do jornal estadunidense *The New York Times* (NYT) que utilizassem os termos “Brazil” ou Brazilian” e “Bolsonaro”.

ENTENDENDO A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO E DA IDENTIDADE

Entender como a mídia retrata o nosso país no exterior pode nos ajudar a compreender mais sobre a identidade brasileira e também sobre o papel do jornalismo na construção desta imagem, uma vez que sabemos que o jornalismo, sendo o responsável por retratar a realidade, pode construir ou ressignificar a percepção que temos do hoje e do ontem (Barbosa, 2007). Contudo, é preciso lembrar que o retrato da realidade feito pela mídia depende de diversos fatores, incluindo a visão dos grupos dominantes (Traquina, 2001 e Bourdieu, 2001). Afinal, o jornalismo, que atua, usualmente, em conjunto com poderes econômicos e sociais, afirma ser portadora da “verdade” absoluta e é utilizado para dar voz a opiniões, sejam elas pessoais, referentes a um grupo e até a uma nação (Marcondes Filho, 1989).

Isso é possível porque as realidades de que trata o jornalismo são apenas “pedaços” de tudo o que acontece. E são com esses pedaços que o jornalismo ajuda a compreender o que aconteceu e o que está acontecendo ao redor (Traquina, 2005a). A junção de todos esses pedaços também atua na construção de imaginários e identidades (Barbosa, 2007). Isso vale tanto para o nível individual quanto para o coletivo, uma vez que, no mundo moderno, as pessoas costumam pensar nas culturas nacionais como parte essencial de suas naturezas (Hall, 2006).

Isso porque, segundo Hall (2006), uma das vertentes que constitui o indivíduo é a identidade cultural. Por sua vez, as principais fontes dessa identidade são as culturas nacionais. Hall (2006) acredita que, mais do que uma entidade política, as nações são sistemas de representação cultural capazes de gerar sentimentos de lealdade e identidade.

A lealdade e a identificação que, numa era pré-moderna ou em sociedades mais tradicionais, eram dadas à tribo, ao povo, à religião e à região, foram transferidas, gradualmente, nas sociedades ocidentais, à cultura nacional. As diferenças regionais e étnicas foram gradualmente sendo colocadas, de forma subordinada, sob aquilo que Gellner chama

de “teto político” do estado-nação, que se tornou, assim, uma fonte poderosa de significados para as identidades culturais modernas (Hall, 2006, p. 49).

Além disso, com a globalização, há uma alteração na maneira como as identidades são compreendidas (Castells, 2018). Esse processo se intensificou no século XXI, com a Sociedade em Rede, que provoca uma desassociação do espaço e tempo, ocasionando a criação de identidades múltiplas e fragmentadas (Castells, 2018 e Hall, 2006). Nesse cenário, Castells (2018) compreende que vivemos um tempo de crise, no qual as instituições não têm mais o poder que tinham na construção das identidades. Ao mesmo tempo, o poder das mídias aumenta, como observa Castells (2017), e há uma aproximação das culturas.

É preciso destacar ainda que, se a identidade se constrói na instância pessoal e social, o mesmo acontece com a História. Para Benjamin (1987), a História é tanto herança particular (o que recebemos da nossa família), quanto coletiva (o que sabemos pela sociedade). Independentemente de sua origem (privada ou social), usamos o passado como forma de embasar nossas ações. Assim, ele tem relação direta com nosso presente e com o nosso futuro.

Dada esta realidade, a mídia tem muita relevância na construção e preservação de memórias e identidades. Para Braga (2011), a mídia é central na sociedade moderna. Ele explica que os processos comunicacionais provocados pelos meios de comunicação social (MCS) são capazes de produções de sentidos compartilhadas por toda a sociedade. Ao fazerem isso, os meios penetram nos processos sociais, alterando-os conforme sua própria lógica, criando uma “sociedade de comunicação” ou “sociedade mediática”.

Para Rodrigues (1990), a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas ao transformar os discursos típicos de cada campo social em um discurso exotérico, ou seja, de fácil compreensão para todas as instâncias sociais. Por essa razão, o autor afirma que a realidade é determinada pela mídia, ou seja, tudo que não é abordado por ela não tem existência reconhecida pela sociedade.

Tendo em vista que o Estado usa a comunicação para impor uma visão de mundo (Bourdieu, 2001), não é de se estranhar que a política seja um dos campos que mais dependem da mídia (Thompson, 1998). Para Thompson (1998), essa dependência se intensificou com a chegada da mídia eletrônica, uma vez que esse advento possibilitou o aumento do acesso às imagens de líderes políticos e celebridades comparado ao que se

tinha antes. Para Meyrowitz (1985), a nova realidade, imposta principalmente após a chegada da televisão, afetou a forma como percebemos as nossas lideranças.

Meyrowitz (1985) explica que quem não conseguia se adequar à nova forma de exposição midiática era considerado um mau político. Para ele, isso explica a percepção entre os estadunidenses de que haviam apenas maus políticos entre as décadas 1960 e 1980. Meyrowitz levanta a hipótese de que, nesse período, o que ocorreu não foi a total ausência de lideranças e sim a incapacidade de adaptação dos políticos da época à ausência de bastidores.

Se as mídias eletrônicas representaram uma grande alteração social e política nos anos 1960, com a chegada da internet, nos anos 1990, o cenário da comunicação passou por mais transformações. Como explica Castells (2017), hoje, o emissor pode enviar uma mensagem em tempo real para um grande número de pessoas, sendo tanto mídia quanto público para mensagens.

Na visão de Castells (2018), a chegada da internet também intensificou a globalização que, por sua vez, é marcada por acontecimentos distantes com capacidade de influenciar acontecimentos próximos e até a própria intimidade (Giddens, 2002). Para Castells (2018), vivemos um tempo de crise, onde as instituições não têm mais o poder que tinham na construção das identidades. Ao mesmo tempo, o poder das mídias aumenta, como observa Castells (2017), e há uma aproximação das culturas. Contudo, o autor aponta que as identidades nacionais e regionais ainda prevalecem sobre a identidade cosmopolita na maioria dos casos.

Quando tratamos do cenário internacional, o poder da mídia é ainda mais relevante. Sales (2016) acredita que a imagem de um país é formada tanto pelo discurso oficial quanto pelas representações que os demais atores fazem sobre ele. Esse processo de construção de imagética faz parte da construção identitária de uma nação. Segundo a autora, dentre os atores que mais se destacam estão os veículos de imprensa internacionais, uma vez que, com o mundo globalizado, o poder da mídia e do público transnacional se solidificou.

Isso acontece porque, como explica Brasil (2013), os veículos noticiosos são a principal fonte de informação do público internacional sobre outros países. Ao mesmo tempo, para o autor, a imagem que os veículos estrangeiros têm de nós é altamente dependente de nossa autoimagem. Sendo assim, reproduzem-se estereótipos que temos

de nós mesmos: o país do carnaval, do futebol e da violência, com uma natureza exuberante.

A IDENTIDADE BRASILEIRA

No caso brasileiro, não só o nosso passado, mas também a visão que externa sobre nós foi essencial para a construção de nossa identidade. Desde que os portugueses chegaram em nossas terras, relatos de viagem, inaugurados com o de Pero Vaz de Caminha, ajudaram a construir o que se pensa desse lugar e de seu povo, predominando a ideia de um lugar de natureza exuberante e de habitantes bondosos. (Lisboa, 1997).

Também foram os estrangeiros os primeiros a destacar a miscigenação brasileira. Barbato (2014) explica que a mestiçagem entre as três “raças” (brancos, negros e indígenas) foi uma das características notadas pelo viajante Karl Friedrich von Martius, um alemão que venceu o concurso realizado pelo Instituto Histórico Geográfico Brasileiro (IHGB) que premiou o melhor trabalho sobre a história do Brasil em 1840. Assim, o Brasil se tornou singular por sua gente e por sua natureza.

Porém, ao longo do século XX, em especial a partir das obras de Gilberto Freyre, foi a mestiçagem que ganhou maior destaque nas discussões sociológicas. Ao contrário do que acontece com a maioria das nações que, ainda que tenham uma multiplicidade étnica, formam suas identidades propagando a ideia de um povo puro (Hall, 2006), no Brasil, prevaleceu, a visão de Freyre (1995), que atribuiu um sentido positivo à miscigenação.

À época, essa visão era contrastante com o pensamento dominante. Schwartz (2000) esclarece que desde a colonização prevaleceu a ideia de que o problema do Brasil não era os recursos naturais, mas as pessoas que aqui habitavam, que não constituiriam um povo, apenas uma plebe. A razão disso seria a escravidão e as pessoas de “origem mista”, por isso, buscava-se o “branqueamento da população” por meio da imigração (Maxwell, 2000). Ao mesmo tempo, havia uma grande comparação entre o Brasil e os Estados Unidos, tanto no que tange o desenvolvimento econômico quanto na questão racial (Skidmore, 1994).

Foi por meio dessa comparação que Freyre (1995) viu no Brasil uma “democracia racial”, uma vez que acreditava que os Estados Unidos eram muito mais racistas. Por outro lado, Freyre (1995) tende a relativizar as violências praticadas durante o período colonial, ainda que isso não signifique que ele não percebesse o domínio que os patriarcas

– representados pelos senhores de engenho – tinham sobre os demais membros da sociedade. Para ele, o poder da casa-grande, comandada pelo senhor se aproximaria do “poderio feudal”.

Esse “feudalismo” brasileiro, só teria terminado com a chegada da família real em 1808 (Freyre, 2004). Esse processo de modernização do país é tratado pelo autor como a chegada do Estado e, juntamente como a abertura dos portos (ou chegada do capitalismo), deu início à Revolução Burguesa no Brasil. Entretanto, diferente do que ocorreu nos países europeus, aqui primeiro mudaram-se as instituições e depois os valores, com o patriarca perdendo seus poderes aos poucos no decorrer do século XIX.

Esse atraso também é percebido por Holanda (1987), que vê nossa origem portuguesa como a grande mazela brasileira. Isso porque nossa colonização seguiu um modelo de raízes rurais em que, diferente do que acontece em outras partes do mundo, a burguesia urbana não é independente. Como os senhores de engenho eram a mola da riqueza e do poder na colônia, houve uma predominância do privado sobre o público e essa, para o autor, é uma das principais razões do nosso fracasso.

Outro motivo pelo qual o Brasil falhou é que, na visão de Holanda (1987) somos, homens cordiais, ou seja, pessoas regidas por sentimentos e emoções no lugar na razão. Essa predisposição para o lado sentimental foi levada aos órgãos do Estado, dando origem ao patrimonialismo e também à desvalorização de todo trabalho que não seja intelectual (Holanda, 1987). Por isso, o autor acredita que a “revolução brasileira”, iniciada com a abolição da escravidão em 1888, só será concluída quando os nossos valores deixarem de ser aqueles da colonização – ligados ao personalismo e à aristocracia – e passarem a ser valores democráticos, colocando de lado a cordialidade e fazendo prevalecer a impessoalidade da política.

Essa ideia de um Brasil atrasado e preso aos moldes de nossa colonização definiram, em grande medida, a ideia de Brasil que temos hoje. Porém, a realidade contemporânea é muito distinta daquela em que os autores estavam inseridos. Schwarcz e Starling (2018) defendem que o Brasil é marcado por contrastes. Ao mesmo tempo que é, sim, um lugar onde se predominou a mistura de etnias e culturas, também é uma nação fundada na violência. Como apontava Freyre (1995), existem diferenças entre o racismo no exterior e o nacional. Aqui, segundo Schwarcz e Starling (2018), há uma porosidade na fronteira das cores. É por essa razão que ocorre um embranquecimento daqueles que estão em classes sociais superiores e vice-versa, mesmo que a realidade biológica não

seja correspondente. Essa porosidade é acentuada pela intensa mestiçagem que caracteriza o Brasil. “Construída na fronteira, a alma mestiça do Brasil – resultado de uma mistura original entre ameríndios, africanos e europeus –, é efeito de práticas discriminatórias já centenárias, mas que, ao mesmo tempo, levaram à criação de novas saídas” (Schwarcz e Starling, 2018, p.15).

Entretanto, em vez de reconhecermos quem somos e buscarmos essas saídas, as autoras explicam, assim como já haviam dito Lima Barreto e Sérgio Buarque de Holanda, que os brasileiros querem negar quem são e esperar por soluções milagrosas. Uma das formas de fazê-lo seria colocar nossa identidade sempre em xeque.

Ainda assim, as autoras acreditam que algumas percepções do senso comum do que é ser brasileiro devem mudar. Elas criticam a abordagem que nos coloca como um povo pacífico e avesso à violência. Para as autoras, isso é ignorar o fato de que o Brasil, ainda que tenha uma forte presença da desigualdade social, também “luta com tenacidade para construir valores republicanos e cidadãos” (Schwarcz e Starling, 2018, p. 18).

Na visão de Brasil das autoras, somos um país onde reina a dualidade. Nossa construção se baseou no sistema escravocrata, no qual a violência era predominante assim como a luta por liberdade. Na ditadura de Vargas não havia liberdades individuais, mas houve um avanço nos direitos sociais. Uma das provas de que aqui se valoriza os direitos sociais em detrimento dos direitos políticos. Essas experiências fizeram do Brasil um lugar ambíguo, onde violência e democracia convivem lado a lado.

Porém, nem sempre a dualidade do Brasil é preservada nas imagens construídas sobre o país no exterior. Muitas vezes, os correspondentes internacionais recorrem aos estereótipos e clichês pela impossibilidade de se aprofundarem no tema, seja por falta de tempo ou de espaço. No caso do Brasil, Paganotti (2007) observa que eles se dividem em quatro tipos: o Brasil “verde” (com ênfase nas características naturais do país), o Brasil “de lama” (cujo enfoque é a corrupção, a política e o subdesenvolvimento), o Brasil “de sangue” (que aborda temas como o tráfico, a violência e a pobreza generalizada) e o Brasil “de plástico” (que inclui temáticas ligada a visão publicitária do Brasil, como as festas de carnaval e a sexualidade).

Essas características ligadas ao estereótipo da nação não costumam ser alteradas com facilidade. Ainda assim, Buarque (2022) vê nos resultados de pesquisas de opiniões globais que os líderes de um país podem funcionar como “garotos propaganda”, auxiliando ou dificultando nas negociações com outras nações. No caso brasileiro, um

líder que facilite essas negociações é ainda mais importante, já que, “O país não é uma potência militar e econômica, e muito do que o país alcança internacionalmente depende do prestígio do país, da imagem que o resto do mundo tem dele” (Buarque, 2022, p.171).

Essa imagem, por sua vez, pode variar conforme o que é noticiado internacionalmente (Buarque, 2022). Para o autor, se Lula projetou o Brasil como uma nação conciliadora, defensora do meio ambiente e da democracia, Bolsonaro colocou tudo isso a perder, com uma gestão ruim da pandemia de covid-19, resultados negativos na área ambiental e até um desgaste do Itamaraty. No governo Bolsonaro, o Brasil teria atingido uma de suas piores imagens na história (Buarque, 2022).

A PESQUISA E SUAS CONTRIBUIÇÕES

Com base na identidade nacional e nos estereótipos do que é ser brasileiro, neste artigo, buscamos identificar quais são as temáticas abordadas pelo *The New York Times* ao tratar sobre o Brasil em seu site e de que forma elas se relacionam com a identidade de nosso país e também com a abordagem feita da figura do então presidente Jair Bolsonaro. O método escolhido foi a análise de conteúdo, que, como escreve Bardin (2011), busca encontrar padrões e produzir inferências a partir tanto de uma análise quantitativa quanto qualitativa de mensagens codificadas, como textos e imagens.

Para tanto, é necessário delimitar categorias que servirão como base para a análise do objeto. Nesta pesquisa, propõe-se a divisão em três categorias. A primeira delas são os temas abordados. Aqui, verificaremos a presença de temáticas relacionadas à identidade nacional como meio ambiente, criminalidade e fragilidade institucional, além de outros possíveis temas. A segunda categoria será o protagonismo de Bolsonaro e do Brasil, que podem ser tema central da matéria jornalística ou apenas aparecerem como coadjuvantes. Por fim, teremos a categoria valor-notícia, que visa identificar os critérios adotados para que aquele artigo fosse digno de publicação.

Como explica Wolf (2008), os valores-notícia são os critérios para se estabelecer se algo é digno de ser noticiado ou não, ou seja, qual é a sua noticiabilidade. Esses critérios se subdividem em diversos aspectos e, para este trabalho, nos interessa sua divisão por conteúdo, os chamados critérios substantivos. Entre esses critérios estão a morte, a notoriedade do ator principal envolvido no fato, a proximidade geográfica do acontecimento, a relevância que o acontecimento tem (sua capacidade de influenciar a vida das pessoas), a novidade (a primeira vez que algo ocorre, por exemplo), o tempo (ser

atual ou ter uma conexão com o momento, como o aniversário de um acontecimento), a notabilidade (que envolve fatores como quantas pessoas estão envolvidas), o inesperado, o conflito ou a controvérsia, a infração de regras e o escândalo (Traquina, 2005b).

O corpus desse artigo serão os textos publicados no *The New York Times* no período entre janeiro e dezembro de 2019 que tivessem os termos “Brazil” ou “Brazilian” e “Bolsonaro”. Eles foram filtrados utilizando o buscador fornecido pelo jornal. Ao todo, foram publicados 248 textos que utilizam esses termos, porém, foram excluídos aqueles que são classificados como textos opinativos. Contudo, foram mantidos os textos da editoria “Sunday Review”, que trazem interpretações das notícias.

Dados esses critérios, foram selecionados 187 textos e, a partir de sua análise com base nas categorias elencadas, acreditamos ser possível ter um panorama de como foi a cobertura internacional (representada pelo *The New York Times*) do primeiro ano de governo de Jair Bolsonaro.

PAUTA: BRASIL

O ano de 2019 foi o primeiro do governo de Jair Bolsonaro. Naquele momento, não se sabia ao certo o que esse governo representaria para o Brasil e para o mundo, por isso, não é de se estranhar que esse não tenha sido o ano que mais ensejou a produção de matérias que abordassem o Brasil, os brasileiros e Bolsonaro. Ainda assim, dos quatro anos que Bolsonaro permaneceu no poder, esse foi o terceiro com o maior número de matérias que utilizassem os termos “Brazil/Brazilian” e “Bolsonaro”.

Observa-se que os meses de agosto e janeiro foram os que tiveram mais publicações usando esses termos, com 56 e 29, respectivamente. Em agosto, foram 42 textos selecionados, enquanto de janeiro foram 23. Esses também foram meses de acontecimentos marcantes envolvendo o país. Em janeiro, além da posse de Bolsonaro e suas primeiras ações como presidente, também houve a tragédia de Brumadinho e um escândalo envolvendo brasileiros que já haviam sido ligados à Trump Organization (matéria vista como a mais relevante do mês pelo jornal). Já em agosto, os incêndios na Floresta Amazônica e as polêmicas decorrentes desse evento – tais como os embates entre Bolsonaro e Emmanuel Macron (presidente da França) – foram o que dominaram o noticiário.

Por outro lado, os meses que tiveram menos publicações usando os termos chave desta pesquisa foram outubro e fevereiro, com 6 dos 11 textos de outubro selecionados e

7 dos 9 textos de fevereiro. Em outubro, os incêndios na Amazônia e um derramamento de óleo chamaram atenção, mas o texto que o buscador do *The New York Times* considerou mais relevante foi ““Brazil Is Burning, and We’re Just Performing a Lot of Abstract Gestures””, uma entrevista com o coreógrafo de uma companhia de dança brasileira que se apresentaria em Nova Iorque. Já em fevereiro, a matéria de maior destaque para o buscador do jornal foi a internação de Bolsonaro para tratar uma pneumonia.

Por esses destaques já é possível perceber que a cobertura do Brasil não se restringe apenas a política. Na verdade, ao longo dos 12 meses analisados, foram registradas 28 temáticas abordadas nos textos do jornal, sendo que um único texto podia ser enquadrado em até quatro temáticas variadas. Conforme a tabela a seguir, podemos observar que a política e o meio ambiente estão entre os temas que mais se destacam na cobertura sobre o Brasil, sendo temas presentes em 92 e 73 textos, respectivamente. Outros temas também são importantes, como a inserção do Brasil em textos que também envolvem outros países – como se observa na categoria “internacional”, com 28 ocorrências –, a associação do Brasil a um espaço de violência e criminalidade – categoria com ocorrência em 19 textos –, a economia – que aparece em 18 matérias – e a presença do Brasil em textos em que um dos temas centrais é os Estados Unidos – como ocorre em 16 textos.

Quadro 1 – Temáticas Abordadas

Temas abordados em 2019	Frequência dos temas em 2019
Acidente ou Tragédia	5
Arte	2
Bolsonaro	13
Carnaval	1
Corrupção	10
Costumes	2
Cultura	4
Desinformação	6
Direitos Humanos	3
Economia	18
Entretenimento	5
Esporte	1

Estados Unidos	16
Extremismo	1
Família do presidente	2
Internacional	28
Meio Ambiente	73
Música	2
Personalidade	7
Política	92
Povos Indígenas	2
Redes Sociais	4
Religião	1
Saúde	2
Tecnologia	1
Trump	1
Turismo	4
Violência ou crime	19

Fonte: elaborado pela autora com dados do The New York Times (2024)

Outra temática que merece atenção é a “corrupção”. Isso porque, ainda que ela apareça em apenas 10 textos, remete a um dos estereótipos do Brasil, ao qual Paganotti (2007) chamou de Brasil “de lama”. Ao comparar a incidência deste com os demais temas, percebemos que a corrupção ainda ocupa um papel importante na cobertura internacional sobre o nosso país, mas tem menos destaque do que outras ações de políticos e do que o meio ambiente, outro tema que sempre foi ligado ao Brasil, mas que agora ganha mais importância.

Além disso, a presença de Bolsonaro como um dos temas centrais de 13 das 187 matérias filtradas mostra que a figura do presidente teve relativa importância na cobertura feita pelo *The New York Times* em matérias que envolvessem o Brasil em 2019. Em nossa análise, foi possível observar que o então presidente teve papel central em 67 dos textos pesquisados, enquanto o Brasil foi central em 114 matérias. Esses dados demonstram que nem sempre a figura de Bolsonaro estava associada ao país como personagem de destaque, mas seu protagonismo também não pode ser desprezado, já que, das matérias em que teve papel de relevância, em 13 ele foi um dos principais temas do texto, ou seja, a notícia era, em certa medida, sobre ele.

Outro ponto que chama a atenção é que, dos 187 textos filtrados, 161 foram publicados na edição impressa do *The New York Times*, sendo que quase todos os textos vistos pelo buscador do jornal como os mais importantes que utilizavam os termos chave da pesquisa foram publicados na versão impressa. A única exceção é o texto mais relevante de setembro de 2019, intitulado “What Happened at the U.N. General Assembly”, que também é o único entre esses no qual o Brasil não é central, apenas Bolsonaro. Em contrapartida, nos meses de janeiro, maio e outubro, os textos destacados pelo buscador têm apenas o Brasil como central e não Bolsonaro.

Mas o que leva o Brasil a integrar uma notícia no *The News York Times*? Pensando nesta questão, destrinchamos os critérios de noticiabilidade utilizados pelo jornal nos 187 textos filtrados. Vale notar que o intuito era classificar o que fez o Brasil integrar a notícia e não necessariamente o critério de noticiabilidade da notícia como um todo. Isso porque, como vimos, por vezes, o Brasil aparece somente com um papel secundário nos textos analisados. Além disso, é frequente que jornal faça textos no formato *briefing*, apresentando diversas notícias que, segundo os NYT, são o que o leitor “precisa saber” naquele dia. A presença de fatos relacionados ao Brasil nesses textos já demonstra a importância do país no cenário internacional, porém, nem sempre, esses fatos serão os considerados mais importantes no cenário geral.

Vale salientar ainda que, no caso dos critérios de noticiabilidade, foi adotado apenas um valor-notícia para cada texto. Nesse cenário, foi possível observar que “conflito ou controvérsia” foi o valor que mais levou o Brasil a virar pauta para o *The New York Times*, aparecendo em 46 textos. Não houve nenhum mês ao longo de todo o ano de 2019 que não tivesse ao menos uma notícia filtrada que fosse baseada nesse critério, sendo que o mês que ele mais aparece é agosto, com 13 incidências.

Quadro 2 – Valores-notícia acionados

Valores-notícia acionados em 2019	Incidência do valor-notícia em 2019
Morte	8
Notoriedade	19
Proximidade geográfica	8
Relevância	25
Novidade	27
Tempo	26
Notabilidade	4
Inesperado	7
Conflito ou a controvérsia	46

Infração de regras	7
Escândalo	10

Fonte: elaborado pela autora com dados do The New York Times (2024)

Tais “conflitos ou controvérsias” estão, majoritariamente, ligados à Jair Bolsonaro. Em janeiro, por exemplo, foram classificadas nesta categoria notícias que davam conta da mudança nas regras para compra de armas no Brasil e a decisão de Jean Wyllys de deixar o país, ambas que se relacionam a Bolsonaro. Já em março, a postagem de Bolsonaro sobre a prática de “golden shower” também foi incluída nesta categoria, bem como sua decisão de incentivar que as forças armadas comemorassem o golpe de 1964. Em abril, o então presidente brasileiro ganhou destaque por dizer que o Holocausto poderia ser perdoado e o Museu de História Natural de Nova Iorque se recusou a receber Bolsonaro como convidado de gala (fato que continuou a repercutir em maio). O conflito de Bolsonaro com políticos e chefes de órgãos locais também foi destaque ao longo do ano, sendo que, em agosto, o conflito com Macron rendeu diversas notícias.

Com isso, podemos perceber que, mesmo quando aparece de forma secundária em uma notícia, Bolsonaro foi capaz de influenciar o que se noticiava sobre o Brasil, associando o país a um lugar de conflitos e controvérsias. Pode-se dizer que então que a percepção de Holanda (1987) de que, no Brasil, a política não é levada a sério e está mais associada ao personalismo do que à institucionalidade é reforçada pela frequência de notícias que usam esse critério aparecem.

Outro valor-notícia muito associado a Bolsonaro está a “notoriedade”. Muitas vezes o Brasil aparece no noticiário por causa da figura do presidente. Contudo, ele não é a única pessoa que, por ser quem é, enseja a produção de notícias. O mesmo acontece, por exemplo com Luiz Inácio Lula da Silva. Além disso, esse critério também foi usado para produzir matérias sobre turismo no Brasil, uma vez que um dos estereótipos do Brasil é de ser um bom lugar para viajar.

O “tempo” também foi um critério frequentemente utilizado, principalmente para coberturas como a posse do presidente e outros eventos relevantes bem como suas repercussões. O critério “novidade” – segundo mais frequente – foi acionado em estilos de matérias diversos, desde a realização de shows e lançamentos de livros até matérias de cunho político e criminal. Por fim, o critério “relevância” está, muitas vezes, ligado a questões ambientais, que têm impacto em todo o mundo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da análise dos textos filtrados, percebemos indícios de que a cobertura do *The New York Times* sobre o Brasil ao longo do ano de 2019 pode estar influenciada pelos estereótipos existentes sobre o nosso país. Isso porque o “meio ambiente” é um tema associado ao Brasil desde a chegada dos portugueses nessas terras. Além disso, a frequência de temas ligados à política, à economia e à relação com outros países indicam que, como apontou Buarque (2022), o Brasil se estabeleceu como um país importante aos olhos do mundo. Por outro lado, tópicos antes muito frequentes, como a corrupção, estavam menos presentes em 2019.

A análise dos dados apresentados aqui indica que o jornal faz uma representação do Brasil alinhada com temas como meio ambiente e representações trazidas por pensadores do Brasil como Freyre (1995 e 2004) e Holanda (1987), além apresentar correlações dessas imagens com a de Bolsonaro.

REFERÊNCIAS

- ARIAS, Juan. Por que a guerra de Bolsonaro contra a mídia prejudica a imagem do Brasil no mundo. **El País**, 4 de janeiro de 2019. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/01/04/opinion/1546636281_491737.html. Acesso em 24 de agosto de 2020.
- BARBATO, Luis Fernando Tosta. *A construção da identidade nacional brasileira: necessidade e contexto*. **Revista Eletrônica História em Reflexão**: Vol. 8 n. 15 – UFGD – Dourados, jan/jun – 2014, p.1-15.
- BARBOSA, Marialva Carlos. **Percursos do olhar**: comunicação, narrativa e memória. Niterói: EdUFF, 2007.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Editora 70, 2011.
- BENJAMIN, Walter. Sobre o conceito de história. In: **Obras escolhidas**. Vol. 1. Magia e técnica, arte e política. Ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da comunicação. In: **Verso e Reverso**, vol. XXV, n.58, jan/abr, 2011.
- BRASIL, A. A construção da imagem do Brasil no exterior: um estudo sobre as rotinas profissionais dos correspondentes internacionais. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 19, n. 3, p. 775–794, 2013. DOI: 10.15448/1980-3729.2012.3.12901. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12901>. Acesso em: 21 maio. 2024.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 4 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BUARQUE, Daniel **O Brasil é um país sério?** 1. Ed Santana de Parnaíba, SP: Pioneira Editorial, 2022. Edição do Kindle.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. 2 ed. Rio de Janeiro/São Paulo. Paz e Terra, 2017.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**: a era da informação, volume 2. 9ª ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2018.

FREYRE, Gilberto. **Casa grande & senzala**: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. 30 ed. Rio de Janeiro: Record, 1995.

_____. **Sobrados e Mocambos**: decadência do patriarcado e desenvolvimento do urbano. 49 ed. São Paulo: Global, 2004.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

HALL, Stuart. **Identidades Culturais na Pós-modernidade**. 11.ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. 19 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1987.

LISBOA, Karen Macknow. **A nova Atlântida de Spix e Martius: natureza e civilização na viagem pelo Brasil (1817-1820)**. São Paulo, Hucitec/Fapesp, 1997.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O Capital da Notícia** São Paulo: Editora Ática, 1989.

MAXWELL, Kenneth. Por que o Brasil foi diferente? O contexto da Independência. In MOTA, Carlos Guilherme (org). **Viagem incompleta. A experiência brasileira (1500-2000). Formação: histórias**. São Paulo, Senac, 2000, p. 177-196.

MEYROWITZ, Joshua. **No sense of place – the impact of electronic media on social behavior**. New York: Oxford University Press, 1985.

PAGANOTTI, Ivan. Imagens e estereótipos do Brasil em reportagens de correspondentes internacionais. **RuMoRes**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2007. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2007.51102. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51102>. Acesso em: 30 jul. 2024.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade**. Editorial Presença; Lisboa, 1990.

SALES, Camila Maria Risso. **O Brasil na Economist**: pensando a influência do perfil político-ideológico da revista na formação da imagem internacional do país. Tese (Doutorado) São Carlos: UFSCar, 2016.

SCHWARCZ, Lilia M. e STARLING, Heloisa M. **Brasil**: uma biografia. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

SCHWARTZ, Stuart B. “Gente da terra braziliense da nação”. Pensando o Brasil: a construção de um povo. In MOTA, Carlos Guilherme (org). **Viagem incompleta. A experiência brasileira (1500-2000). Formação: histórias**. São Paulo, Senac, 2000, p. 103-126.

SKIDMORE, Thomas. **O Brasil visto de fora**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1994.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. – Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Volume I: por que as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2. ed., 2005a.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Volume II: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005b.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. Tradução Karina Jannini – 3. ed. – São Paulo: Martins Fontes: 2008.——