

## O Brasil na mídia: a construção da imagem internacional do Brasil feita por periódicos estrangeiros<sup>1</sup>

Ana Resende Quadros<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF

### Resumo

Este artigo busca fazer uma revisão bibliográfica de pesquisas acadêmicas que se debruçaram sobre a construção da imagem internacional do Brasil em veículos jornalísticos estrangeiros, especialmente os sediados nos Estados Unidos. A discussão ganha relevo à medida que compreendemos que a visão estrangeira sobre um país é essencial para a imagem que uma nação tem de si mesma. Ao fim do trabalho, percebemos que o Brasil tem sua imagem marcada por estereótipos, mas, ao longo dos anos, conseguiu conquistar uma representação enquanto um país sério.

**Palavra-chave:** Brasil; Estados Unidos; jornalismo internacional; estereótipos; identidade.

O jornalismo reivindica o papel de portador da “verdade” absoluta, porém, muitas vezes, esse campo é utilizado para dar voz a opiniões, sejam elas pessoais, referentes a um grupo e até a uma nação (Marcondes Filho, 1989). O retrato que a mídia faz da realidade depende de diversos fatores, incluindo a visão dos grupos dominantes (Traquina, 2001 e Bourdieu, 2001). Por isso, não é surpresa que a visão do Brasil pela mídia externa em muito reflita o que pensadores brasileiros e estrangeiros disseram sobre o Brasil.

Neste artigo, reunimos estudos feitos sobre a imagem do Brasil em periódicos estrangeiros desde 1964 até o governo de Jair Bolsonaro, em 2022. Nosso objetivo é verificar o que permaneceu e o que foi alterado na percepção da imprensa internacional (em especial dos Estados Unidos, país de origem do *The New York Times*, periódico estudados na maioria das pesquisas analisados neste trabalho) com relação ao Brasil e ao seu povo. Para tanto, serão apresentados pontos centrais de pesquisas que abordaram o tema proposto.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Sessão Temática 3 - O mundo do trabalho na Comunicação: dos conglomerados aos meios periféricos, do 10º Colóquio Brasil-Estados Unidos de Estudos da Comunicação / 10th Brazil-US Colloquium on Communication Studies 2025, atividade pré-congresso do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação, analista de comunicação social na Câmara Municipal de Pouso Alegre. E-mail: [anarquadros@gmail.com](mailto:anarquadros@gmail.com).

## O Brasil na mídia

Mesmo em um mundo digital, as reportagens produzidas por correspondentes internacionais e agências de notícias costumam ser as únicas fontes de informações que o grande público internacional tem sobre o Brasil (Sales, 2013). Contudo, como observa a autora, muitas vezes, jornalistas internacionais privilegiam notícias negativas, que impactam na construção nas imagens das nações. Isso não é diferente com relação ao Brasil.

Dota (2010) observa que a cobertura do *The New York Times* no primeiro semestre de 2004 é predominantemente negativa, com foco em temas relacionados à “violência, miséria e desorganização do poder público” (Dota, 2010, p.402). Naquele momento, o que interessava ao *New York Times* eram questões como o conflito de terras, o favelamento, a pobreza e as dificuldades econômicas do Brasil. Porém, segundo Dota (2010), o jornal deixa de trazer aspectos sobre essas questões que favoreceriam a imagem do Brasil, como ações governamentais que visavam solucionar ou diminuir esses problemas. Isso não significa que houvesse uma ausência total de pautas positivas sobre o país, mas a proporção dessa incidência era muito pequena.

Essa percepção é endossada por Almeida (2018) em sua análise das notícias publicadas por relevantes jornais internacionais que utilizaram como fonte agências de notícias. Ele explica que 69% das vezes, os fatos apresentados tinham uma conotação negativa sobre o Brasil.

Contudo, talvez os próprios brasileiros possam ser responsabilizados por essa abordagem internacional. Isso porque, conforme Almeida (2018), os correspondentes internacionais se baseiam nos principais veículos nacionais para a definição de suas pautas, apesar de também buscarem outras informações e ouvirem especialistas. Já (Brasil, 2013) lembra que é importante não acreditar que as imagens são construídas sem intencionalidade, uma vez que é impossível que haja uma total objetividade no relato de um fato. Esse fator é ainda mais importante se considerarmos que grande parte da cobertura internacional é feita pelas agências de notícias, que pautam veículos midiáticos em todo o mundo (Esperidião, 2011).

E não se pode esquecer a visão de mundo do próprio veículo de imprensa que produz a notícia. Sales (2016), em sua análise da visão da revista *The Economist* sobre o Brasil entre 1964 e 2010, observou que a identificação do periódico com a ideologia

---

liberal teve impacto significativo em sua cobertura sobre nosso país no período analisado. No período da ditadura militar, por exemplo, denúncias sobre as violações de direitos humanos que ocorriam foram, muitas vezes, ignoradas, enquanto se reforçava a imagem do Brasil como potência. Não que a cobertura do Brasil feita pela revista fosse isenta de críticas, mas elas também se concentravam no viés econômico.

A forma como o Brasil foi noticiado e interpretado durante a ditadura militar refletiu o viés da revista e isso pode ser visto em diversos momentos: como na defesa da necessidade de intervenção militar, no uso do Brasil como um exemplo de adesão dos países em desenvolvimento ao livre mercado e na quase ausência de críticas sobre o desrespeito aos direitos humanos e à prática da tortura. Por outro lado, o endividamento e a inflação em função de uma política econômica considerada equivocada pareceram ser os elementos que capitanearam as críticas, inclusive em outros setores (Sales, 2016, p.240).

Essa ênfase não foi dada apenas no período da ditadura, mas também prevaleceu após a retomada da democracia. Ainda que questões como a desigualdade social e os direitos humanos ganhem mais destaque a partir dos anos 1980, o sucesso na economia é visto como uma condição para o bem-estar social. Sendo assim, é de se esperar que, como observou Sales (2016), a aproximação do governo com o neoliberalismo no período entre 1995 e 2002 tenham resultado em uma cobertura mais favorável ao Brasil nesse período, bem como à figura de Fernando Henrique Cardoso.

Nessa época, relata Sales (2016), não houve críticas personalistas que existiram em diversos momentos. As críticas presentes eram ao sistema gratuito de educação superior no Brasil, com a *The Economist* defendendo uma política meritocrática de ações afirmativas, como acontecia nos Estados Unidos. Por outro lado, o papel do Brasil como liderança regional ganha destaque. “De 1995 a 2002, a estabilização da economia e a abertura ao mercado internacional parecem ser os temas mais importantes mesmo em política internacional” (Sales, 2016, p.242).

Ainda que o liberalismo do governante seja um dos fatores centrais na cobertura da *The Economist*, durante os dois primeiros mandatos de Luiz Inácio Lula da Silva, Sales (2016) observa uma cobertura positiva e até “entusiasmada”, com elogios a Lula e ao então ministro da Fazenda, Antonio Palocci. Para a autora, entre 2003 e 2010, os temas mais abordados pela revista quanto o assunto era o Brasil eram: “o crescimento e a estabilidade econômica, o regime democrático, a redução da desigualdade social e a autossuficiência energética” (Sales, 2016, p. 241).

---

Dias (2015) também observa uma cobertura positiva com relação à política externa brasileira durante o período dos dois mandatos do presidente Lula. Segundo a autora, entre 2003 e 2010, dos 68 artigos do *The New York Times* analisados por ela, 41 foram positivos, 16 foram neutros e apenas 11 puderam ser considerados negativos. Outra observação importante sobre o tratamento do jornal aos governos de Lula são os temas mais frequentes. Segundo Dias (2015), os textos analisados se encaixam, em sua maioria, nas categorias “Poder Global/Poder Regional” (16) e Perfil Presidencial (14), sendo que apenas dois textos entre esses foram considerados negativos pela autora, ambos da categoria Perfil Presidencial.

Cabe ressaltar também que, em situações em que o Brasil se aliou aos interesses dos Estados Unidos, como no caso da Missão das Nações Unidas para Estabilização no Haiti (Minustah), em 2004, a cobertura do *The New York Times* foi positiva. Por outro lado, em momentos em que o posicionamento do Brasil foi diferente daquele adotado pelos Estados Unidos, como a relação com o Irã e seu desenvolvimento nuclear, houve uma cobertura predominantemente negativa (Dias, 2015).

Ou seja, mesmo que Lula e seu governo tenham tido uma imagem predominantemente positiva, como observaram Sales (2016) e Dias (2015), isso não significa que ele fosse isento de críticas, especialmente quando comparado a outras possibilidades vistas para o Brasil. Isso se demonstra na análise das eleições realizadas em 2007 feita por Dota (2009). À época, a autora percebeu que, ao retratar Lula e seu adversário Geraldo Alckmin, o jornal *The New York Times* teve um enquadramento mais favorável ao antigo governador de São Paulo do que ao então presidente, dando mais espaço para acusações de corrupção no governo do petista e para argumentos que culpavam Lula e não Alckmin pela atuação do crime organizado em São Paulo.

Ao mesmo tempo que Dota (2009) observa um favoritismo dado ao jornal para Alckmin, cujos escândalos de corrupção são abordados de forma mais branda e os bons desempenhos em pesquisas eleitorais são enfatizados, a autora acredita que o *The New York Times* não deixa de reconhecer a força de Lula. Contudo, em algumas ocasiões, ela observa descrições pejorativas de Lula e até um tratamento irônico dos eleitores brasileiros, que não se importariam com os escândalos de corrupção do governo petista. Ao mesmo tempo, o jornal não esconde que Lula realizou programas sociais que tiraram

---

milhões de brasileiros da pobreza e que essa atuação, bem como o estilo pessoal de Lula, foram fatores centrais para a sua reeleição.

Essa dualidade volta a aparecer nas eleições de 2010, quando, mesmo descrevendo Dilma Rousseff como sendo a responsável por carregar o legado de Lula, o *The New York Times* volta a ressaltar a corrupção, a violência e a agitação do Brasil (Dias, 2015). Ainda conforme a autora, Lula ganhou o apelido de “teflon president”, o mesmo usado para caracterizar Ronald Reagan para definir a capacidade de se desviar de acusações de corrupção e outros escândalos. Apesar disso, ao fim de seu mandato o “Presidente Lula da Silva goza de uma imagem majoritariamente positiva, fruto tanto de seu carisma e características de líder natural” (Dias, 2015, p.61).

Já quando Dilma Rousseff assume a presidência, a cobertura é predominantemente neutra (22 dos 56 artigos analisados), mas com uma tendência para o retrato negativo, já que 20 textos se encaixam nessa categoria e apenas 14 podem ser descritos como positivos (Dias, 2015). A análise levou em conta apenas o primeiro mandato da presidente Dilma e, nesse período, a autora observa que o Perfil Presidencial, além de ter ganhado menos destaque do que durante o governo Lula, também foi tratado de maneira predominantemente negativa. A presidente era descrita como dura e impessoal, sendo, muitas vezes, comparada a Lula e seu carisma (Dias, 2015).

A atuação diplomática de Dilma chegou a ser classificada como “inexpressiva” pelo *The New York Times* e, segundo Dias (2015), o episódio da espionagem dos Estados Unidos ao Brasil resultou em críticas às atitudes do governo brasileiro. Esse, entre outros fatores, leva a autora a reforçar sua análise de que as ações do governo brasileiro são tratadas de forma positiva quando são consonantes aos interesses estadunidenses e de forma negativa quando os contradizem.

É curioso notar que, no episódio de espionagem dos Estados Unidos, a cobertura dos jornais brasileiros foi distinta daquela feita pelo *The New York Times*, com a cobertura interna, apoiando a decisão de Dilma Rousseff de adiar sua visita aos EUA tendo sido bem recebida pela imprensa nacional e criticada pelo periódico norte-americano (Dias, 2015). Isso nos indica que, apesar da influência dos noticiários locais na cobertura internacional, como apontado por Brasil (2013), os interesses dos países sedes dos veículos de imprensa podem se sobrepor.

---

Outro fator que deve ser considerado na cobertura internacional do Brasil durante os governos Lula e Dilma é a importância dada pelos gestores a essa área. Segundo Cirino *et al.* (2019), Dilma não tinha a mesma disposição que Lula para ser “a protagonista e porta-voz na imprensa dos assuntos de interesse do país” (Cirino *et al.*, 2019, p.64). Os autores relembram que foi Lula quem criou uma estrutura de diplomacia midiática para o Brasil, que permitia contato direto e especializado entre os jornalistas estrangeiros e os órgãos oficiais, sendo criada, inclusive, um departamento dentro da Secretaria de Comunicação dedicado a esses profissionais. A estrutura se manteve no governo de Dilma Rousseff, porém, foi subutilizada. “Os dados oficiais apontam ainda que a ex-presidente realizou viagens nacionais e internacionais nas quais sequer promoveu encontros com a imprensa” (Cirino *et al.*, 2019, p.65).

Segundo os autores, a estratégia foi repensada a partir de 2015, contudo, àquela altura, a imagem internacional do Brasil já havia sido comprometida. Segundo um estudo realizado pela agência de comunicação Imagem Corporativa<sup>3</sup>, entre 2009 e 2013, a cobertura da imprensa internacional sobre o Brasil havia sido predominantemente positiva (com índices entre 73% e 82%). Contudo, a partir de 2014, esse quadro se inverteu, com uma cobertura predominantemente negativa sobre o país, com 64% e 81% de matérias negativas em 2014 e 2015, respectivamente. Para Cirino *et al.* (2019), no momento do *impeachment*, em 2016, “a pouca habilidade de Dilma para lidar com a imprensa resultou em dificuldades para legitimar seu discurso diante da opinião pública, apesar de ter conquistado certa simpatia da mídia estrangeira” (Cirino *et al.*, 2019, p.68).

Para Buarque (2022), os protestos de junho de 2013 marcaram a virada na cobertura da imprensa internacional sobre o Brasil. Se durante os governos de Lula o país era visto como “a bola da vez”, a partir dos protestos, os problemas nacionais começaram a ganhar mais destaque no noticiário. Além disso, uma série de acontecimentos posteriores levaram ao enfraquecimento da imagem no Brasil como um país sério.

A abordagem crítica se destacou na Copa do Mundo, se manteve com a reeleição de Dilma e a percepção de perda de rumo e de descontrole da economia. E então veio a Operação Lava Jato, investigação criminal que mostrou um Brasil dominado pela corrupção, mas que pelo menos tentava algo contra ela. E vieram tragédias nacionais como o rompimento de uma barragem em Mariana (MG) e o vírus Zika. [...]

---

<sup>3</sup> IMAGEM CORPORATIVA. **I see Brazil**. Imagem Corporativa, n. 9, 2016. Disponível em <https://conteudo.imguol.com.br/blogs/52/files/2016/05/i-see-brazil-2016.pdf>. Acesso em 1º de agosto de 2024.

---

Com Temer, o mundo ensaiou ver uma correção de rumo ao menos da economia, mas a percepção de disfuncionalidade e corrupção permaneceu (Buarque, 2022, p. 139).

O autor conta que o que predominou a partir de 2013 foi a percepção do Brasil como uma decepção. Ainda que a Copa do Mundo e as Olimpíadas tenham sido, no final, um sucesso, os eventos serviram mais para consolidar o estereótipo de Brasil como um ótimo local para festas, com um povo divertido e simpático e não como um país que pode ser levado a sério (Buarque, 2022). Isso porque, como explica o autor, a maior parte das notícias produzidas antes e depois dos eventos foi negativa, com ênfase para a corrupção, a má gestão econômica e a violência. O que foi pensado como uma oportunidade para consolidar a imagem do Brasil como um lugar de seriedade, acabou tendo o efeito contrário, dando visibilidade para os problemas pelos quais o país passava, como a crise política que culminou no *impeachment* de Dilma Rouseff.

Percebemos, portanto que os estereótipos fazem parte da cobertura dos jornais internacionais sobre o Brasil. Como indica Paganotti (2007), mesmo durante o governo Lula – quando, segundo a maioria dos pesquisadores, a cobertura foi mais positiva – alguns estereótipos negativos do país estavam presentes. Esses estereótipos podem ser compreendidos como a ideia preconcebida que temos de algo ou, como definiu Lipmann (*apud* Buarque, 2022) “a imagem em nossas cabeças”. Essas imagens têm seus aspectos negativos como “o preconceito, a fixação, a superficialidade, o reducionismo, a caricatura, o exagero e a repetição” (Paganotti, 2007, p.5).

Muitas vezes, os correspondentes internacionais recorrem aos estereótipos e clichês pela impossibilidade de se aprofundarem no tempo, 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).

Entre 2002 e 2005, em uma análise que considerou 1.244 textos de sete jornais, sendo um dos EUA, dois da Inglaterra, dois da Argentina, um de Portugal e um da Espanha, Paganotti (2007) averiguou que o Brasil “de sangue” foi a representação mais frequente, com ênfase para o tráfico e para a insegurança. O Brasil “de lama” aparece

---

logo atrás, com os temas mais comuns sendo a corrupção generalizada, a discriminação, a pobreza, a impunidade e o coronelismo. Já o Brasil “verde”, terceiro mais frequente, tem como destaques a depredação ambiental e o país exótico. Por fim, no Brasil “de plástico”, temas como sensualidade, samba e carnaval e “nação do futebol” são os mais abordados.

Ainda que Paganotti (2007) estime que foram analisados apenas 1,7% do total de textos produzidos por correspondentes sobre o Brasil no período, os dados demonstram a importância dos estereótipos na cobertura sobre o país. Eles revelam também uma alta frequência de estereótipos negativos sobre o Brasil. Além disso, esses estereótipos são abordados de forma a mais os reforçar do que os transformar. Contudo, o autor acredita que houve, sim, uma transformação na imagem do país, que não era mais somente visto como o país do carnaval e da chanchada.

Já Buarque (2022) indica que não é fácil mudar a imagem de um país e, mesmo que estereótipos como os do que Paganotti (2007) chamou de Brasil “de plástico” estejam presentes, isso não é totalmente negativo. Afinal, essas características fizeram do Brasil um dos países mais “legais” do mundo em pesquisas especializadas. Além disso, outros países, como a Itália e a Espanha, são mais associados ao carisma do que à seriedade. Porém, essa aproximação torna o Brasil mais “decorativo” e o afasta do status de potência global que almeja (Buarque, 2022).

Essas características ligadas ao estereótipo da nação não costumam ser alteradas com facilidade. Ainda assim, Buarque (2022) acredita que, ao longo dos governos de Fernando Henrique Cardoso e de Luiz Inácio Lula da Silva, houve um avanço no estabelecimento do Brasil como um país sério. Contudo, a partir de 2017, o autor percebe um rebaixamento da marca “Brasil” e da reputação do país, especialmente porque o futuro da democracia brasileira estava em risco.

Buarque (2022) aponta diversos fatores que contribuíram para essa queda de reputação. Entre eles estão o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, os rumos tomados pela Operação Lava Jato, a greve dos caminhoneiros e os pedidos por uma intervenção militar. Porém, para Buarque (2022), foi a eleição de Bolsonaro e seu comportamento como presidente da República que mais colocaram o Brasil em risco aos olhos estrangeiros.

---

Ainda que, tradicionalmente, situações passageiras não costumem impactar na maneira como uma nação é vista pelas demais, 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).

### **Considerações finais**

Ao fim desta revisão bibliográfica observamos que a percepção de Buarque (2022) de que o líder do país pode atuar como “garoto propaganda” da nação parece acertada, uma vez que a imagem do país foi retratada de maneira mais positiva durante as gestões de Lula e Fernando Henrique Cardoso e de forma menos favorável nos governos de Dilma e Temer, com uma piora observada por Buarque (2022) durante o governo de Jair Bolsonaro. Há que se considerar ainda que algumas visões sobre o país, como sua associação a festas e à corrupção permaneceram ao longo do tempo, o que indica que estereótipos são capazes de guiar a visão internacional sobre um país.

### **Referências**

ALMEIDA, Francisco Antonio Oliveira de. **Jornalismo internacional e as notícias do Brasil: práticas de produção de conteúdo, enquadramentos e valores-notícia**. 2018. Tese (Doutorado Comunicação, Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), 2018.

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.

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.

CIRINO, Thais Emmanuelle da Silva; LEITE, Alexandre César Cunha; NOGUEIRA, Silvia Garcia. **Mídia e política externa brasileira: a diplomacia midiática na crise do impeachment de Dilma (2016)**. Intercom – RBCC. São Paulo, v.42, n.1, p.57-71, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-5844201913>. Acesso em 31 de julho de 2024.

DIAS Daiana. **Política Externa de Lula da Silva e Dilma Rousseff: Uma Análise da Imagem Brasileira no Jornal *The New York Times***. 2015. 108 f. TCC (Graduação) – Curso de Relações Internacionais, Departamento de Economia e Relações Internacionais, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

DOTA, Maria Inez Mateus. O confronto de Lula e Alckmin nas eleições presidenciais do Brasil em 2006: a visão do New York Times. *Razón y Palabra*, n. 69, 2009.

DOTA, Maria Inez Mateus. A imagem do Brasil no discurso do New York Times: Aspectos Sociais. *Signo y Pensamiento*. Bogotá, v. 29, n. 56, p. 388-404, 2010. Disponível em [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-48232010000100022&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232010000100022&lng=en&nrm=iso). Acesso 05 de julho de 2024.

ESPERIDIÃO, M. C. Gigantes invisíveis no telejornalismo mundial: agências internacionais de notícias e o ecossistema noticioso global. **Brazilian journalism research**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 106–129, 2011. DOI: 10.25200/BJR.v7n1.2011.288. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/288>. Acesso em: 13 jul. 2024.

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

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.

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.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. Unisinos: São Leopoldo, RS, 2001.