

Brasil e Portugal: representação brasileira na mídia impressa portuguesa

Bruno Cesar Brito Viana¹

Resumo

O escrutínio internacional tem se intensificado sobre o Brasil, principalmente pelo seu crescimento econômico, desenvolvimento social, além da escolha do país como sede para grandes eventos mundiais. O objetivo deste trabalho é descobrir as imagens e representações do Brasil que foram propagadas nas produções noticiosas da mídia impressa portuguesa. Questiona-se quais são as temáticas mais utilizadas pelo *Público* e *Diário de Notícias* em relação à representação do Brasil, no período de setembro a novembro de 2012 e posteriormente em setembro de 2013. A investigação aqui realizada se trata de uma pesquisa histórico-descritiva, de método hipotético-dedutivo, com procedimento estudo de caso e abordagem de métodos mistos: qualitativa-quantitativa.

Palavras-chave: Brasil; Jornalismo; Portugal

Resumen

El escrutinio internacional se ha intensificado en Brasil, principalmente para su crecimiento y el desarrollo económico, social, además de la elección del país como sede de grandes eventos mundiales. El objetivo de este trabajo es descubrir las imágenes y representaciones de Brasil, que se propagaron en producción de noticias de los medios impresos de Portugal. Uno se pregunta ¿Cuáles son los temas más utilizados por el *Público* y *Diário de Notícias* en cuanto a la representación de Brasil, en el período de septiembre a noviembre de 2012 y más tarde, en septiembre de 2013? La investigación realizada aquí se trata de una investigación histórica y descriptiva, método hipotético-deductivo, procedimiento y método de estudio de caso para métodos mixtos: cualitativa y cuantitativa.

Palabras-llave: Brasil; Periodismo, Portugal

Introdução

Muito mais do que informar sobre acontecimentos factuais do Brasil, uma imagem positiva ou negativa do país sendo propagada na atual conjuntura, por jornais estrangeiros, pode apresentar os interesses e objetivos daqueles que a propagam. O Brasil se tornou um país emergente, que tem conquistado espaço

1 Bacharel em Comunicação Social e Docente da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Professor Substituto). brvuno.viana@gmail.com

de liderança no cenário mundial e, conseqüentemente, ganhado mais importância. Além disso, irá sediar dois grandes eventos de importância mundial: a Copa do Mundo, neste ano de 2014, e as Olimpíadas, em 2016. Deve-se considerar ainda o fato de que a formação da identidade do povo brasileiro também está ligada à projeção da imagem do Brasil no exterior (BIGNAMI, 2002).

Por isso, torna-se necessário investigar quais imagens sobre o Brasil estão sendo propagadas nesse momento de véspera de grandes eventos mundiais. O presente artigo é o resultado de uma dissertação de mestrado, defendida em março de 2014, no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN, que se propôs a descobrir quais as representações sobre o Brasil foram propagadas pela mídia impressa portuguesa, por meio de suas produções noticiosas. Foi realizada uma análise temática frequencial das temáticas mais trabalhadas pelos jornais lusitanos *Diário de Notícias* e *Público*, nas notícias sobre o Brasil. A intenção foi mapear, durante o recorte histórico delimitado, as imagens difundidas a respeito da nação brasileira. Soma-se a isso o fato do *Diário de Notícias* e o *Público* serem editados e produzidos em Portugal, país de fortes relações histórico-afetivas com o Brasil. Também são periódicos de referência (FAUSTINO, 2004; FIDALGO, 2000; SOUSA, 2002) para os leitores lusófonos da Europa e África.

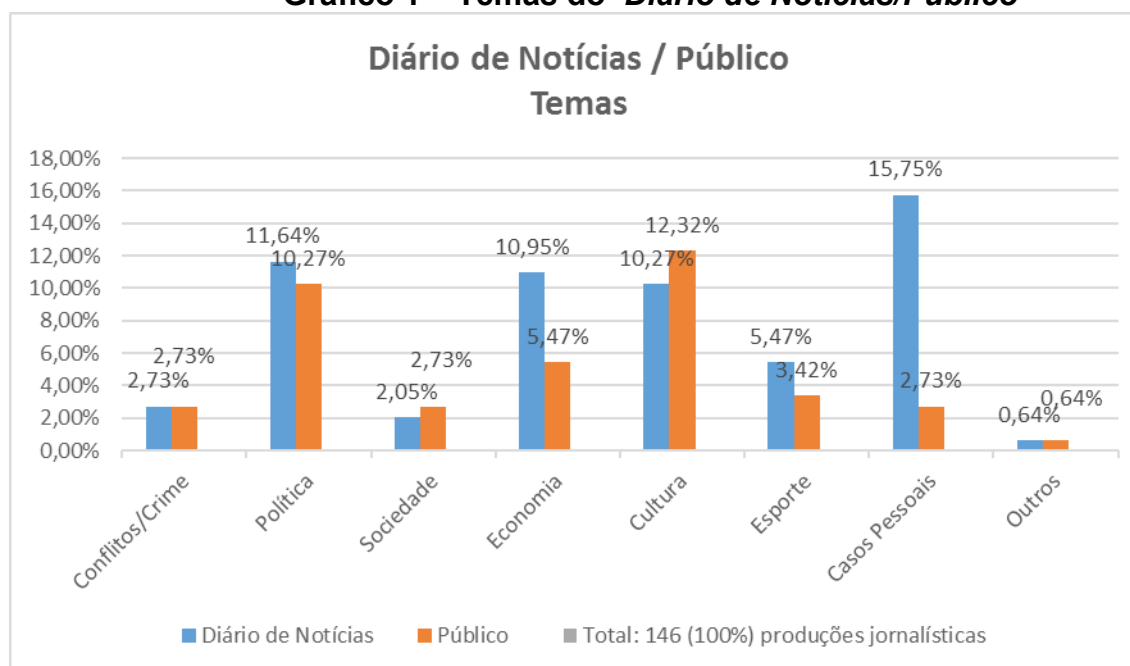
Para tanto, levanta-se três hipóteses acerca da imagem brasileira: a primeira se refere ao fato do Brasil continuar sendo tratado pelo viés da cultura e de caráter exótico; a segunda é sobre a economia brasileira, sendo essa bastante enfocada como uma forma de apresentar oportunidades de negócios e a terceira diz respeito a uma predominância de imagens negativas do Brasil, no tocante à violência. A intenção aqui é de confirmar ou refutar tais hipóteses. O diagnóstico se concentrou nas notícias publicadas de setembro a novembro de 2012, período de início das comemorações “*Ano do Brasil em Portugal*” e, posteriormente, em setembro de 2013, a fim de avaliar se tal acontecimento influenciou nas imagens propagadas. O evento foi promovido pelos governos de ambos os países, com fins de criar maiores relações, em diversos níveis, entre as duas nações. Trabalha-se imagem aqui como uma forma de representação social, como uma construção mental, uma ideia, opinião, juízo de valor que se estabeleceu sobre algo ou alguém (BALDISSERA, 2003, MOSCOVICI, 2007).

A metodologia adotada consiste na utilização da pesquisa histórico-descritiva, de método hipotético-dedutivo, com procedimento de estudo de caso e abordagem mista: qualitativa e quantitativa. A estratégia metodológica adotada ainda inclui o método

funcionalista e a análise comparativa entre os jornais lusitanos. As técnicas a serem utilizadas foram: a) Pesquisa bibliográfica; b) Pesquisa de campo; c) Entrevistas semiestruturadas; d) Estatística; e) Análise documental; f) Análise de conteúdo. Dentre as técnicas, destaca-se a da entrevista semiestruturada, que se mostrou bastante útil, já que possibilita a combinação de perguntas abertas e fechadas, dando ao entrevistado liberdade para discorrer sobre o tema proposto. Em dezembro de 2012 foram realizadas cinco entrevistas em Lisboa, Portugal, com jornalistas, editores, diretores e pesquisadores lusitanos do campo da comunicação. Todas as entrevistas foram documentadas em registro fotográfico, bem como, em anotações e em áudio. Os trechos utilizados neste artigo estão identificados, abaixo, como “informação verbal”.

Brasil e as temáticas mais trabalhadas

Nesta seção contempla-se a frequência das categorias temáticas mais trabalhadas pelo *Diário de Notícias* e pelo *Público*. O cálculo da porcentagem individual para cada jornal se dá considerando o universo total das publicações dos dois periódicos juntos, durante o recorte histórico delimitado – setembro a novembro de 2012 e setembro de 2013. Destaca-se o uso da técnica da análise de conteúdo, que foi utilizada a fim de mensurar os dados das produções jornalísticas. Dessa forma, se estabeleceu um conjunto de unidades de registro, apoiadas por categorias de análise. Assim, em cada documento foi identificada a unidade de registro e a categoria analítica em que tal documento se encaixa. Foram estabelecidas as seguintes categorias: Conflitos/Crime; Política; Sociedade; Economia; Cultura; Esporte; Casos Pessoais e Outros. De acordo com Bardin (2004), a análise categorial é a ferramenta mais generalizada na aplicação da análise de conteúdo e tem por pretensão tomar em consideração a totalidade de um “texto”, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou ausência) de itens de sentido.

Gráfico 1 – Temas do *Diário de Notícias/Público*

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

A partir dos dados acima expostos, observa-se que a temática *Casos Pessoais* foi a mais trabalhada pelo *Diário de Notícias*, durante todo o recorte histórico, com 15,75% do total de publicações que formam o *corpus*. São produções referentes a acontecimentos envolvendo personalidades conhecidas no Brasil e em Portugal, sendo a maior parte delas jogadores de futebol, políticos e artistas da música, TV e teatro. Um exemplo disso é o caso do sequestro da irmã do jogador de futebol brasileiro Hulk, que foi tema de diversas produções jornalísticas do *DN*.

Para o subdiretor do *Diário de Notícias* e também comentarista político da *RTP*, Pedro Tadeu (2012, informação verbal), o interesse por personalidades brasileiras, e seus consequentes casos pessoais, se dá pela massiva difusão da música, da telenovela brasileira e do futebol – que é também uma paixão nacional em Portugal.

Há muito noticiário com vendetas do Brasil, da música. A MPB nos anos 80 foi muito importante em Portugal, Caetano Veloso e Chico Buarque. Mas aqui, o Chico, o Caetano, a Maria Bethânia, nos anos 80, foram muito importantes para nós. Há muitos atores que são muito queridos cá, como o Lima Duarte. E, portanto, nas nossas secções Media, de Televisão, aparecem frequentemente entrevistas e conversas com essas pessoas. [...] Pois, no futebol há, de fato, também casos de brasileiros. O Hulk, por exemplo, que é um jogador que de vez em quando vai à seleção do Brasil, fez cá carreira praticamente desde os juniores. (TADEU, 2012, informação verbal)

Ainda sobre o *Diário de Notícias*, em segundo lugar, têm-se a temática *Política*, representando 11,64% do total de documentos e a *Economia* em terceiro lugar, com 10,95% das produções jornalísticas. Ainda de acordo com o subdiretor do *DN*, os líderes políticos brasileiros, como Lula e Dilma, interessam muito a Portugal, bem como histórias sobre casos de corrupção. Assim, poderia se justificar a preferência pela temática *Política* no jornal.

As lideranças que o Brasil teve nos últimos tempos, quer Lula, quer Dilma, foram personagens que interessaram muito do ponto de vista político a Portugal, porque protagonizam experiências no bom e no mau, que são para nós também importantes acompanhar e aprender com elas. [...] A liderança de Dilma é algo também que nos deixa curiosos. As histórias políticas do mensalão são histórias que nos interessam particularmente. (TADEU, 2012, informação verbal).

Sobre a Economia, o subdiretor argumenta que o Brasil faz parte da *CPLP* – a grande comunidade linguística – e que pode vir a ser muito interessante para Portugal do ponto de vista econômico no futuro. Ou seja, para o *DN* é importante noticiar sobre a economia brasileira, pois serve como um norteador para possíveis futuros negócios entre Brasil e Portugal. “Do ponto de vista econômico, a evolução que o Brasil teve é muito importante para nós. No entanto, há muitas empresas portuguesas a investir no Brasil, com destaque, em primeiro lugar, a *Portugal Telecom*, que foi dona deste jornal até 2003/2004” (TADEU, 2012, informação verbal). Tal resultado e ideia apresentada por Pedro Tadeu estão em consonância com os estudos de Sousa (2000), quando afirma que:

A imprensa portuguesa de grande circulação projeta a ideia de que o Brasil é um país de oportunidades econômicas, cuja economia é extremamente importante, quer no contexto mundial [...] quer no que respeita às estratégias de internacionalização das empresas portuguesas. (SOUSA, 2000, p. 41).

Resumindo, as temáticas mais trabalhadas pelo *Diário de Notícias*, sobre o Brasil, durante o recorte histórico determinado foram: 1. *Casos Pessoais* (13,75%); 2. *Política* (11,64%); 3. *Economia* (10,95%); 4. *Cultura* (10,27%); 5. *Esporte* (5,47%); 6. *Conflitos/Crime* (2,73%); 7. *Sociedade* (2,05%) e 8. *Outros* (0,64%).

Já o jornal *Público* apresentou a categoria *Cultura* como a temática mais trabalhada sobre o Brasil, com 12,32% das publicações do *corpus* tratando desta temática. Informações sobre concertos, peças de teatro, música, arquitetura, cooperações artísticas

e todo tipo de arte formam as produções noticiosas desta temática. Para a editora internacional (Mundo) do *Público*, Joana Amado, os produtos culturais são muito queridos em Portugal. “As pessoas adoram música, cultura brasileira. E há muita ligação, festivais literários, coisas portuguesas e os brasileiros andam sempre por um lado e por outro, entre Portugal e Brasil” (AMADO, 2012, informação verbal). Segundo a editora, mesmo o evento *Ano do Brasil em Portugal* não representou uma grande variação nas notícias sobre o Brasil, principalmente na temática da cultura, pois, para ela, a cultura sempre foi notícia em Portugal.

A editora ainda levantou uma hipótese para a tendência de se ter mais produções noticiosas sobre a cultura do Brasil. Segundo ela, isso se deve também muito ao fato do jornal possuir uma correspondente fixa no Rio de Janeiro, a Alexandra Lucas Coelho. Para Amado (2012, informação verbal), a correspondente é “uma das melhores repórteres portuguesas”, com muita experiência e bastante premiada. Além disso, a editora cita o fato da correspondente ser uma amante do Brasil e de sua cultura.

E no sentido repórter ela conseguiu dar o melhor. Ou seja, se há uma pacificação de uma favela, a Alexandra não vai na conferência de imprensa, ela vai e passa duas noites na favela e faz-te um retrato e dá a tu uma história que ninguém mais consegue aqui. Ela olha para as coisas com outra profundidade. Por outro lado, há uma coisa que é transversal a todo o jornalismo, contar uma história como ninguém mais contou. E nesse aspecto ela fez muitos trabalhos, que não estavam nas notícias e telejornais brasileiros. (AMADO, 2012, informação verbal).

Para a pesquisadora portuguesa Isabel Ferin Cunha (2000), a cultura brasileira sempre foi bastante valorizada em Portugal. Ela afirma que, desde meados do século XX, as rádios mantinham programas regulares de divulgação da MPB – Música Popular Brasileira –, bem como era comum ver livros de escritores brasileiros sendo *best-sellers* em Portugal. O teatro brasileiro também não deixava por menos e alcançava bons públicos quando se apresentava em terras lusitanas.

O interesse dos portugueses pelos produtos da indústria cultural brasileira cresceu a inter-relação estabelecida, em diversas formas e níveis, entre esses produtos e seus conteúdos. De acordo com Sousa (2002, p. 32), “a proximidade linguística e até cultural (incrementada pelas importações portuguesas de conteúdos brasileiros), a proximidade afetiva, etc. favorecem, sem dúvida, o Brasil enquanto país a cobrir”.

Ainda sobre o *Público*, tem-se a *Política*, com 10,27%, e a *Economia*, com 5,47%, sendo a segunda e terceira temáticas mais trabalhadas pelo jornal, respectivamente.

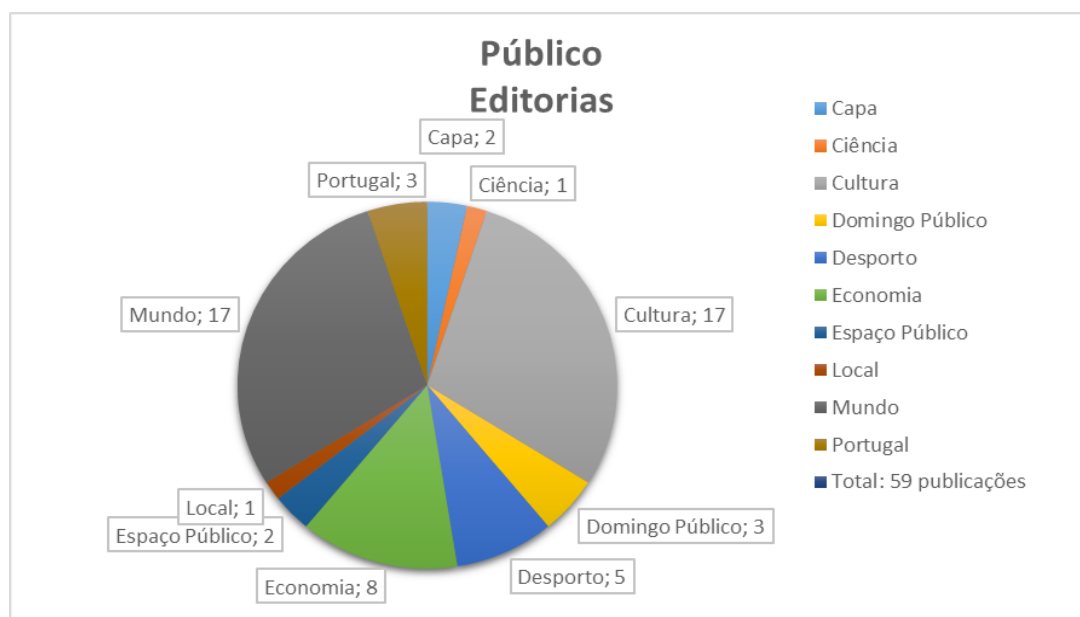
Assim como se observou no *Diário de Notícias*, *Política* e *Economia* foram a segunda e terceira temáticas mais enfatizadas do total de produções. Isso pode sugerir que os dois jornais creditem um mesmo peso para as produções sobre essas temáticas.

A editora Joana Amado (2012, informação verbal) afirma que o Brasil é cada vez mais importante para os portugueses. E que a cobertura de temas sobre *Política* e *Economia* é fundamental para o país lusitano, já que o Brasil é uma oportunidade para Portugal. É interessante perceber que essa posição é a mesma adotada pelo subdiretor do *Diário de Notícias*, quando justifica o interesse do jornal pelas temáticas *Economia* e *Política*.

Não é só a leitura internacional de saber o que se passa em um outro país. Vivem lá muitos portugueses. Há milhares de portugueses a pensar se tem oportunidades no Brasil, se querem ir para lá ou não. O boom econômico do Brasil e a crise de Portugal ajudou neste processo. Cada vez há mais curiosidade, percebe-se isso na internet, com o número de pessoas que vão ler sobre o Brasil (AMADO, 2012, informação verbal).

Ainda sobre o *Público*, retomando as categorias temáticas mais trabalhadas e suas percentagens do total de produções do *corpus*, temos: 1. *Cultura* (12,32%); 2. *Política* (10,27%); 3. *Economia* (5,475%); 4. *Esporte* (3,42%); 5. *Conflitos/Crime, Sociedade e Casos pessoais* (ambos empatados com 2,73%); 6. *Outros* (0.64%).

Os temas acima analisados foram enquadrados em categorias definidas por uma taxonomia própria, criada para esta pesquisa, no intuito de otimizar o trabalho analítico. Entretanto, cada jornal utiliza uma nomenclatura própria para suas respectivas editorias. Assim, mostra-se abaixo, por meio de gráficos, as editorias trabalhadas pelo *Público* e *Diário de Notícias*. Destaca-se o número de publicações sobre o Brasil em cada editoria, durante o recorte histórico delimitado.

Gráfico 2 – Público – Editorias

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Gráfico 3 – Editoriais do *Diário de Notícias*

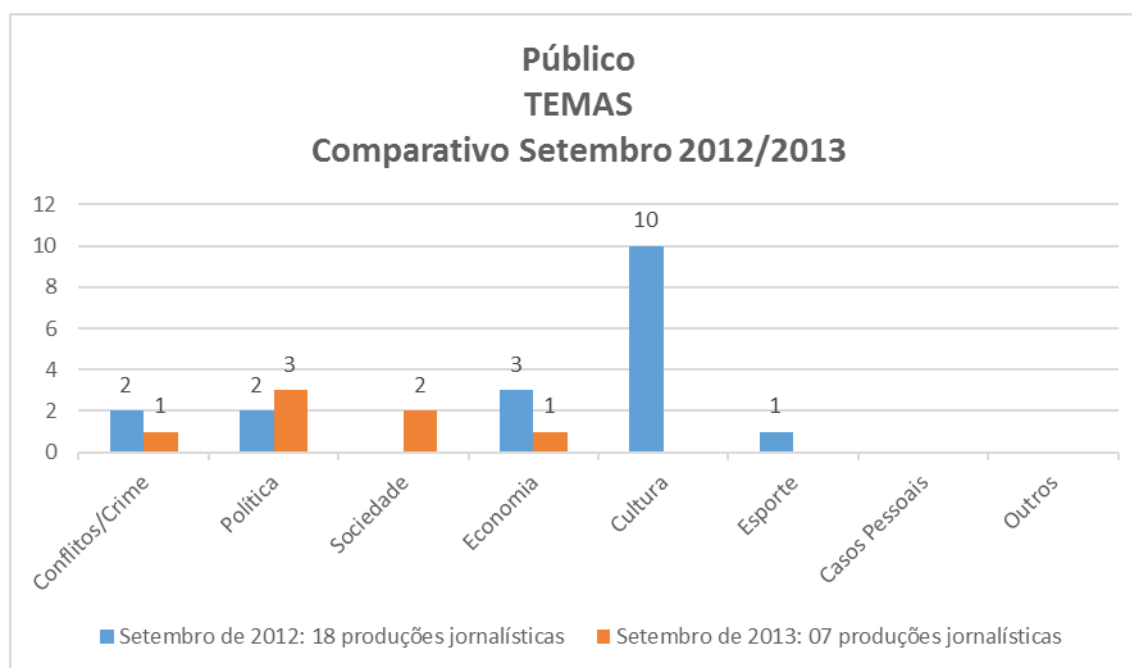
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Comparativo temas: 2012 -2013

Fez-se um comparativo do número de produções jornalísticas e suas temáticas, entre os períodos delimitados em 2012 e 2013. Durante os 15 dias de investigação, em

setembro de 2013, foram incorporados mais 23 documentos ao *corpus* analítico. Abaixo os gráficos com as categorias temáticas mais trabalhadas por cada jornal e sua frequência nos períodos comparados:

Gráfico 4 – *Público* – Temas Comparativo setembro 2012/2013



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

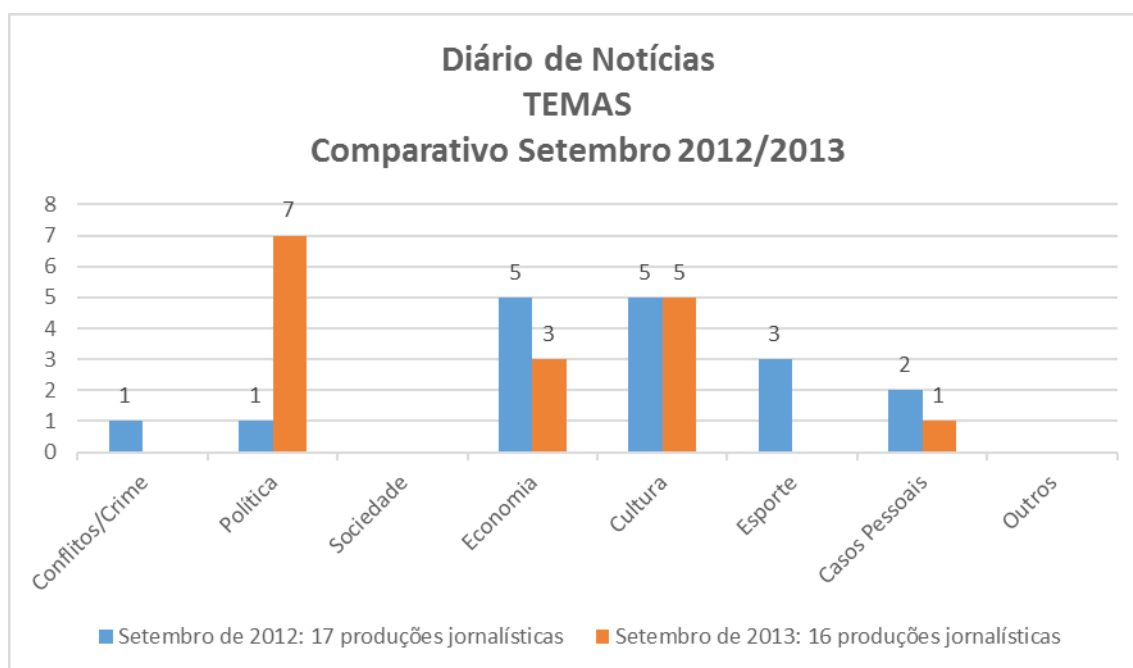
Sobre o jornal *Público*, tendo como base setembro de 2012, percebe-se que, no mesmo período de 2013, houve um decréscimo de 11 publicações. A temática mais trabalhada em 2012 foi *Cultura*, com 10 publicações. Já em 2013, o tema mais focado foi *Política*, com três produções apenas. Também se levantou quantas notícias em cada período trataram do evento *Ano do Brasil em Portugal*.

Do total das 52 produções do *Público* em 2012, apenas nove abordaram o evento, o que representa um percentual de 17,3%. São notícias, reportagens e artigos de opinião sobre as atrações culturais que formaram o evento, bem como tratando da cooperação artística e da relação entre Brasil e Portugal. Em setembro de 2013 não houve nenhuma publicação sobre o evento.

Para Joana Amado (2012, informação verbal), editora internacional do *Público*, a ocorrência das festividades *Ano do Brasil em Portugal* não alterou significativamente a

pauta sobre cultura brasileira. Para ela, o consumo cultural brasileiro “sempre foi uma realidade em Portugal” (AMADO, 2012, informação verbal).

Gráfico 5 – *Diário de Notícias* – Temas Comparativo setembro 2012/2013



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

No caso do *Diário e Notícias*, o comparativo setembro 2012/2013 mostra que o número de publicações sobre o Brasil foi praticamente o mesmo. Em 2013 foi registrada apenas uma publicação a menos que em 2012, segundo evidencia o gráfico acima. A categoria *Política* foi a mais trabalhada em 2013, com sete produções noticiosas, enquanto *Economia* e *Cultura* foram as duas mais noticiadas em setembro de 2012, com cinco ocorrências cada.

A respeito das comemorações do *Ano do Brasil em Portugal*, verificou-se que do total de produções noticiosas do *DN* em 2012, que foram 71, apenas cinco abordaram o evento, o que representa 7% do total de publicações. Já em setembro de 2013 não houve nenhuma publicação sobre o evento.

Assim como afirmou a editora do *Público*, o subdiretor do *DN*, Pedro Tadeu, também acredita que o *Ano do Brasil em Portugal* não promoveu uma grande mudança nas notícias sobre o Brasil. Para ele, a cultura brasileira, em especial, sempre foi notícia em Portugal, principalmente a partir da telenovela *Gabriela, Cravo e Canela*, exibida pela

primeira vez em terras lusitanas na década de 70. “A partir daí houve um interesse pela cultura brasileira, pelo dia a dia brasileiro muito grande” (TADEU, 2012, informação verbal).

Considerações Finais

Conclui-se que a análise categorial temática utilizada, verificando a frequência dos temas mais trabalhados nas produções jornalísticas, se mostrou bastante eficaz, apresentando resultados conclusivos e de fácil manuseio. Essa é uma das técnicas disponibilizadas pela análise do conteúdo, que foi de fundamental importância para a realização desta pesquisa. O estudo de caso dos jornais e a união dos métodos quantitativo e qualitativo também foram decisivos para alcançar os objetivos propostos.

Verificou-se que 22,59% de todas as produções noticiosas de ambos os jornais trataram o Brasil principalmente a partir da temática *Cultura*. Ou seja, foi a temática mais trabalhada, mostrando, assim, que o Brasil foi representado a partir de uma imagem cultural, ressaltando atrações, produções, atores e produtores, bem como as parcerias entre os dois países na área cultural.

Em segundo lugar, tem-se a temática *Política*, com 21,91% de todas as produções, seguido de *Casos Pessoais*, que figurou em terceiro lugar como a temática mais enfocada pelos jornais, com 18,48% das produções. Assim, vislumbra-se que nesse período foram publicadas imagens de um Brasil de *Cultura*, *Política* e das personalidades midiáticas, sejam elas das áreas artística e/ou política, através de seus *Casos Pessoais*, que parecem interessar a Portugal. Verificou-se, ainda, que essa imagem de um país exótico, de cultura rica e abundante é parte do mito fundacional do próprio Brasil. A partir da revisão de literatura sobre esse tema, conclui-se que essa representação do Brasil enquanto um paraíso – exótico e de rica cultura – se mantém atual, conforme diversos estudos já apontaram. É uma imagem que vem se reciclando e agregando novos elementos.

Entendeu-se que essa imagem do paraíso terrestre ajudou, e continua atuando, na construção da identidade do povo brasileiro. Nesse sentido, conclui-se que as atuais representações indentityárias do Brasil passam pelo mito fundador, ou seja, pela imagem edênica da nação. Dessa forma, o brasileiro sabe quem ele é a partir da interação entre as suas concepções e as de outras culturas e vice-versa. Sendo as representações de países estrangeiros também uma fonte para a constituição da própria identidade

brasileira, conclui-se que essas imagens do Brasil são um tipo de representação social. É como uma espécie de aura pública, que pode ser constantemente modificada, principalmente por processos de significação operados pela mídia e pelas produções jornalísticas.

Entre as novas imagens pelas quais o Brasil é representado no exterior, em Portugal especificamente, está a de um país mais sério, que é bastante tratado, também, por questões políticas. Isso mostra que o Brasil não é feito só de cultura para os portugueses, mas também como um país que está se organizando e apresentando uma maior sobriedade política, se comparado com anos anteriores. Sobre o fato de *Casos Pessoais* ter sido a terceira categoria temática mais enfocada, isso mostra que o Brasil é visto também como um país de personalidades midiáticas, sejam elas do universo da política, do esporte ou da cultura. Percebeu-se que a telenovela tem peso nisso, sendo os atores e as atrizes bastante populares. Sobre esse tipo de produção audiovisual, verificou-se que ela desempenhou um papel fundamental na consolidação do consumo cultural brasileiro em Portugal no século XX. Sobre os grandes eventos mundiais, não se verificou produções noticiosas específicas sobre a Copa do Mundo no Brasil ou as Olimpíadas de 2016. O que se observou foram apenas eventuais menções a tais eventos, principalmente a Copa do Mundo de 2014.

Retomando as hipóteses levantadas, verifica-se que duas foram confirmadas, enquanto uma não. A primeira hipótese foi refutada, já que o Brasil não foi representado a partir de uma imagem predominantemente negativa no tocante à violência urbana, corrupção, inoperância das instituições públicas e desigualdade social. Aliás, a categoria temática *Conflitos/Crime* foi a sexta mais trabalhada, com 5,46% de todas as publicações tratando deste tema. Isso mostra que a imagem de um Brasil violento e inoperante não é tão forte em Portugal, conforme costuma ser no âmbito do jornalismo internacional.

Já a segunda hipótese, sobre a economia, pôde ser confirmada. Essa hipótese afirmava que haveria significativo número de notícias sobre economia, o que de fato foi verificado. Foram publicações que destacaram índices econômicos e as possibilidades de negócios/investimentos a serem realizados no Brasil. Apesar de não ter sido a categoria temática mais trabalhada, a economia brasileira figurou como o quarto tema mais enfocado, com 16,42% de todas as produções. Isso mostra que houve, sim, um número significativo de produções, considerando-se o universo total de publicações que formam o *corpus*. A imprensa portuguesa trabalhou o Brasil no período como um país de

oportunidades para os portugueses e suas empresas, além de expor a nação como sendo bastante importante no contexto econômico mundial.

Em relação à terceira hipótese, essa foi amplamente confirmada, já que *Cultura* foi a categoria mais trabalhada pelos dois jornais, com 22,59% de todas as produções noticiosas tratando deste tema. Como se trata de uma pesquisa de método hipotético-dedutivo, a intenção é de confirmação ou refutação das hipóteses propostas. Também, tem-se o fato da pesquisa ser histórico-descritiva, com o intuito apenas de apresentar os resultados, não propondo soluções para os problemas, mas abrindo caminhos para novos estudos e reflexões, a partir do que foi verificado. Nesse sentido, a união desses métodos se mostrou bastante eficaz aos objetivos inicialmente propostos.

Referências

AMADO, Joana. **Joana Amado: Entrevista I**. [11. dez. 2012]. Entrevistador: Bruno César Brito Viana. Lisboa, 2012. 1 arquivo mp3 (29min).

BALDISSERA, R. Imagem-conceito, a indomável orgia dos significados. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26. setembro de 2003, Belo Horizonte-MG. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2003. CD-ROM.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições Setenta, 2004. 226 p.

BIGNAMI, Rosan. **A Imagem do Brasil no Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

CUNHA, Isabel Ferin. Transição e Telenovela: o ano de 1977. São Vicente: **Actas do IV Lusocom**, 2000.

FAUSTINO, Paulo. **A Imprensa em Portugal: transformações e tendências**. Media XXI: Lisboa, 2004.

FIDALGO, Joaquim. Novos desafios para a imprensa escrita e para o jornalismo. In: PINTO, M. (coord.) *et al.* **A Comunicação e os Media em Portugal – Cronologia e leitura de tendências**. Braga: Instituto de Ciências Sociais / Universidade do Minho, 2000, p.53-75.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Tradução Pedrinho A. Guareschi. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007

SOUSA, Jorge Pedro. Imagens do Brasil na imprensa portuguesa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXIII. **Anais...** Salvador, Intercom, 2000.

_____. **A Utilização de Fontes Anônimas no Noticiário Político dos Diários Portugueses de Referência: Um Estudo Exploratório.** Trabalho apresentado no XXV Congresso Brasileiro de Comunicação. Salvador, 1-5 de setembro, 2002.

TADEU, Pedro. **Pedro Tadeu: Entrevista II.** [11. dez.2012]. Entrevistador: Bruno César Brito Viana. Lisboa, 2012. 1 arquivo mp3 (35min).

Recebido em Agosto de 2014.

Publicado em Janeiro de 2015.