

ARTIGO

# PERSONIFICAÇÃO E PROEMINÊNCIA NO JORNALISMO INTERNACIONAL A EXEMPLO DA COBERTURA DA AMÉRICA LATINA NA IMPREENSA ALEMÃ



REGINA CAZZAMATTA

*Universität Erfurt, Erfurt – Thüringen – Alemanha*

ORCID: 0000-0002-7162-3219

DOI: 10.25200/BJR.v16n1.2020.1247

Recebido em: 16/09/2019

Revisado em: 06/01/2020

Revisado em: 21/01/2020

Aceito em: 24/01/2020

**RESUMO** – O objetivo deste artigo é reavaliar, por meio da análise quantitativa de conteúdo, o papel dos fatores “personificação” e “proeminência” nas coberturas internacionais, utilizando como estudo de caso a cobertura noticiosa da América Latina na imprensa de qualidade alemã. O *corpus* engloba 3.831 artigos publicados entre janeiro de 2000 e dezembro de 2014 em periódicos líderes de mercado: o *Süddeutsche Zeitung* (SZ), o *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ), o alternativo *tageszeitung* (taz) e, adicionalmente, o semanário *Der Spiegel*, a revista política mais relevante da Alemanha. Os fatores têm pesos semelhantes entre as publicações, embora o FAZ tenha uma cobertura menos personificada e mais elitista, enquanto a *Der Spiegel* possui uma intensidade de personificação mais marcante. Além disso, em relação aos tipos de indivíduos analisados, a imprensa tende a retratar celebridades e políticos, principalmente do poder executivo, de uma maneira mais personificada. Por fim, os países contra o consenso de Washington e/ou com um alto grau de cobertura política estão mais inclinados a apresentarem uma maior intensidade de ambos os fatores.

**Palavras-chave:** Fatores noticiosos. Valores noticiosos. Jornalismo. Coberturas internacionais. Cobertura global. Personificação. Proeminência. Seleção de notícias.

## PERSONIFICATION AND PROMINENCE IN FOREIGN REPORTING ON THE EXAMPLE OF LATIN AMERICA'S NEWS COVERAGE IN THE GERMAN PRESS

**ABSTRACT** – This paper aims at reassessing through quantitative content analysis the role of the factors “personification” and “prominence” in the foreign reporting, using the news coverage of Latin America in the German quality press as a case study. The corpus comprises 3.831 news articles published between January 2000 and December 2014 in market-leading media outlets: the dailies *Süddeutsche Zeitung* (SZ), the *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ), the alternative tageszeitung (taz) and additionally the weekly *Der Spiegel*, the most relevant political magazine in the country. The factors have similar importance among the publications, although the FAZ shows the less personified and most elitist coverage, while *Der Spiegel* exhibits the most vigorous intensity of personification. Besides, under the analysed types of individuals, the press tends to depict celebrities and politicians, mostly from the executive, in a more personified way. Lastly, countries against the Washington consensus and with a high degree of political coverage are more inclined to present the substantial intensity of both factors.

**Key words:** News factors. News values. Journalism. Foreign reporting. Global news coverage. Personification. Prominence. News selection.

## PERSONIFICACIÓN Y PROMINENCIA EN EL PERIODISMO INTERNACIONAL, EL CASO DE LA COBERTURA PERIODÍSTICA DE AMÉRICA LATINA EN LA PRENSA ALEMÁN

**RESUMEN** – El objetivo de este trabajo es reevaluar, a través del análisis cuantitativo de contenido, el papel de los factores “personificación” y “prominencia” en la cobertura internacional, utilizando como caso de estudio la cobertura de noticias de América Latina en la prensa alemana de calidad. El corpus comprende 3.831 artículos publicados entre enero de 2000 y diciembre de 2014 en los principales periódicos: *Süddeutsche Zeitung* (SZ), *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ), el tageszeitung alternativo (taz) y, además, el semanario *Der Spiegel*, La revista política más relevante de Alemania. Los factores tienen pesos similares en todas las publicaciones, aunque FAZ tiene una cobertura menos personificada y más elitista, mientras que *Der Spiegel* tiene una intensidad de personificación más marcada. Además, en relación con los tipos de individuos analizados, la prensa tiende a retratar a las celebridades y los políticos, especialmente el ejecutivo, de una manera más personificada. Finalmente, los países en contra del consenso de Washington y / o con un alto grado de cobertura política son más propensos a tener una mayor intensidad de ambos factores.

**Palabras clave:** Factores de noticias. Valores de noticias. Periodismo. Cobertura internacional. Cobertura global. Personificación. Prominencia. Selección de noticias.

### 1 Introdução

Personificação é o termo usado para descrever a estratégia dos meios de comunicação de colocar a ação individual ou pessoas em primeiro plano (Scherer, 2011, pp. 698–699). Neste artigo, o termo vai além da definição típica do campo da comunicação política. Dependendo da área de pesquisa, a personificação pode se referir não apenas à gestão da campanha, ao comportamento dos eleitores ou à cobertura da campanha eleitoral pela mídia, mas também a um

elemento essencial de seleção e apresentação jornalística (Schulz, 2011, p.239). O termo está associado, principalmente, a uma tática estilística que pode ser criada por meio de seleção ou representação. Em geral, os eventos que podem ser descritos pelo destino ou ações de pessoas são mais propensos a serem selecionados pelos meios de comunicação (Scherer, 2011, pp. 698–699). Até mesmo eventos que não têm necessariamente pessoas como foco principal podem ser apresentados de forma personificada. A cobertura midiática geralmente traz eventos baseados na perspectiva das pessoas e de seus atos (pp. 698–699). Além disso, reportagens podem ser ilustradas por meio da descrição de destinos individuais, como, por exemplo, as dificuldades de uma pessoa desempregada durante a eclosão da crise econômica na Argentina no começo dos anos 2000.

Além disso, é essencial considerar que a globalização também tem um forte impacto nas estruturas da mídia, e a cobertura jornalística internacional tem mudado drasticamente para se adaptar aos ditames da mídia moderna. “Atualmente, as coberturas internacionais precisam deixar a velha redoma do jornalismo intelectual e de elite para enfrentar as diversas necessidades do mercado da mídia moderna” (Holm, 2001, p. 125). Vários estudos relatam o impacto das tecnologias digitais no jornalismo (Paterson, 2007; Thussu, 2004) e a concorrência é um dos resultados mais preocupantes do processo. Como a produção própria de notícias internacionais continua a ter um custo muito alto (Hamilton & Jenner, 2004), reproduzir material de segunda mão pela internet pode ser econômico e mais acessível para as empresas de mídia (Boyd-Barret & Rantanen, 2004). Considerando os veículos tradicionais, até aqueles que ainda conseguem manter redações e correspondentes no exterior sofreram cortes econômicos substanciais (Boyd-Barrett, 2010).

Segundo Hafez (2005), a globalização da comunicação internacional avança muito lentamente e de forma pouco clara. Em seu livro, *O mito da globalização da mídia*, o autor argumenta que a rede e a infraestrutura de comunicação global, muitas vezes mal interpretadas como intensificação do conhecimento informativo global, não alcançam sequer todas as elites intelectuais espalhadas pelo mundo. A chamada mídia global também não alterou de forma significativa as coberturas internacionais, um setor fundamental da prática jornalística. Além disso, populações de um determinado país tendem a participar muito mais dos processos de comunicação local, nacional ou regional do que do intercâmbio transfronteiriço de informações.

Em meio a essas mudanças informacionais, ao contrário de todas as prognoses positivas, a quantidade de sistemas de mídia considerados livres de intervenções está diminuindo ou, na melhor das hipóteses, estagnando. O pesquisador conclui que não existe um sistema de comunicação global. Apesar de toda a troca de informações e notícias, os sistemas de mídia ainda estão solidamente sob controle nacional. As notícias e as informações são domesticadas de modo intenso, uma vez que se concentram em um público muito restrito, geralmente nacional, que não está livre de interesses locais, estereótipos e preconceitos culturais (Hafez, 2005, pp. 221–229). Além disso, não se deve esquecer o papel das agências globais de notícias na transformação da informação em um produto global a ser vendido em escala de massa (Rantanen, 2009). processo que levou à homogeneização das coberturas internacionais (Boyd-Barrett, 1998; Paterson, 2011).

Devido aos desafios econômicos impostos por esse novo ecossistema midiático, os correspondentes estão à procura de novas táticas para reportar os fatos com eficácia, ou seja, tornar as notícias mais convincentes e atrativas para os seus leitores nacionais sem aumentar os custos de produção (Scherer, 2011). Uma dessas estratégias sempre foi a personificação; entretanto, essas táticas mudaram nos últimos anos, adquirindo um novo grau de complexidade. Assim, faz sentido reavaliar a discussão e reanalisar a relação entre personificação e coberturas internacionais. A personificação pode ser um indicador da mercantilização e comercialização do jornalismo (Novais, 2010), ou seja, o aumento de notícias de entretenimento em decorrência das pressões competitivas.

Para rever a importância desse fator na cobertura jornalística internacional, investigamos os tipos de indivíduos retratados pela imprensa (fator notícia elitismo), seus respectivos graus de proeminência e a intensidade da personificação presentes nas publicações alemãs, durante o período de 2000 a 2014, empregando análise quantitativa de conteúdo. Selecionamos os jornais de prestígio distribuídos em escala nacional, uma vez que ainda são capazes de manter correspondentes estrangeiros na região. Além disso, para complementar os resultados da abordagem quantitativa, entrevistamos correspondentes alemães na América Latina. O sistema de mídia da Alemanha é um dos mais substanciais da Europa (Vyslozil & Surm, 2019), sendo classificado como “corporativo democrático” e marcado pelo desenvolvimento estável de longa trajetória da imprensa de circulação de massa (Hallin & Mancini, 2004).

O país germânico detém o maior número de leitores que confirmaram “ler notícias internacionais com muita atenção” (29%), quando comparado a outros estados europeus, como o Reino Unido (19%), França e Espanha, ambos com 16% (Pew Research Center, 2018). Além disso, análises recentes sobre os fluxos de notícias globais ainda consideram que o nosso objeto de análise – a América Latina – seja uma “consistente área de invisibilidade” (Tiele, 2010, p. 261), apesar das substanciais mudanças políticas e econômicas dos últimos quinze anos (Cazzamatta, 2018). Deve-se salientar ainda que, como discutido pelo Instituto Ibero-Americano em Berlim, os estudos no campo da comunicação internacional com foco na América Latina são escassos na Alemanha (Göbel et al., 2009). Os últimos estudos foram realizados há mais de trinta anos (Abram, 1980; Roemeling-Kruthaup, 1987, 1991; Wöhlcke, 1973). Assim como outras publicações (Cazzamatta, 2014, 2018), este artigo tenta preencher essa lacuna na pesquisa.

Há cerca de 55 anos, estudos relacionados às coberturas internacionais identificaram quatro elementos centrais que têm um impacto importante na seleção de notícias globais: referência a nações de elite, pessoas de elite, negativismo e atribuição a ações pessoais, ou seja, personificação (Galtung, 2015). Uma das principais hipóteses é de que correspondentes enfatizem o fator personificação, principalmente no caso de nações que não são consideradas de elite, para aumentar a noticiabilidade de um evento. A falta de “proximidade econômica” ou “status de poder” pode ser então compensada pela personificação em alguns casos. Na próxima seção, apresentaremos o desenvolvimento da pesquisa do valor-notícia e as diversas definições do fator personificação ao longo dos anos.

## **2 Background teórico: o fator personificação e a teoria do valor-notícia**

A teoria da noticiabilidade (*news values*) compõe uma gama de teorias que fundamentam estudos dedicados à seleção jornalística, isto é, pesquisas que buscam compreender o que leva um evento a se transformar em notícia. Essa abordagem específica examina, geralmente, as características dos eventos apresentados pela mídia para entender o que os torna dignos de notícia. Westerståhl e Johansson (1994) identificaram a gênese dessa tradição de pesquisa

no trabalho histórico do linguista alemão Kaspar Stieler, de 1695. Em seu livro sobre usos e gratificações dos jornais, o autor se refere – mesmo que de forma rudimentar – a variáveis como importância, proximidade, drama ou negativismo (Stieler, 1695). A maioria dos estudiosos, no entanto, reconhece Walter Lippmann (1998 [1922]) como o pioneiro da área, considerando que o autor discutiu fatores elementares como sensacionalismo, proximidade, relevância ou facticidade para explicar a estrutura das notícias. No entanto, foi apenas em 1965 que o campo da pesquisa começou a se consolidar com as publicações de Östgaard (1965) e Galtung e Ruge (1965) no então criado *Journal of Peace Research*. Östgaard apresentou fatores que influenciam as notícias internacionais com base na literatura anterior, mas sem testá-los empiricamente. O autor identificou três dimensões centrais de análise que impactam o fluxo global de notícias: simplificação, identificação e sensacionalismo. A dimensão identificação foi discutida não só em relação a certa proximidade cultural, mas também em associação à tendência de personificação da notícia (Östgaard, 1965, p. 47). De acordo com o estudo, quanto maior a chance de identificação com o evento, maior será a chance de a notícia ser veiculada. “As pessoas que trabalham para os meios de comunicação social escrevem sobre outras pessoas, sobre o que elas dizem ou fazem, sobre como agem e como se parecem e até, por vezes, sobre o que pensam e sentem” (p. 47). Além disso, o pesquisador notou que as coberturas internacionais têm a propensão de enfatizar demasiadamente o papel das ações individuais por meio de figuras de poder e alta proeminência (p. 55).

Enquanto Östgaard analisou fatores debatidos na literatura sem testá-los empiricamente por meio de hipóteses, Galtung e Ruge discutiram uma série de variáveis ao conduzirem uma análise de conteúdo quantitativa da cobertura feita por quatro jornais noruegueses sobre três crises internacionais (Cuba, Congo e Chipre). Os acadêmicos propuseram um catálogo de 12<sup>1</sup> fatores noticiosos baseados “no senso comum da percepção psicológica” (Galtung & Ruge, 1965, p. 66). Em relação à questão da personificação, os estudiosos discutiram sobre a tendência midiática em retratar os fatos como consequência das ações de um sujeito ou coletivo (Galtung & Ruge, 1965, p. 68). A inclinação foi descrita como resultado da necessidade de identificação. A principal hipótese relacionada a esse fator específico foi formulada do seguinte modo: “quanto mais o evento for entendido em termos pessoais, associado à ação de

indivíduos específicos, mais provável que se torne uma notícia” (p. 68). À época, o fator proeminência não fazia parte dos catálogos e a questão era discutida em relação às “pessoas de elite”.

Durante entrevistas em Washington para compreender a relação entre a imprensa e a política externa, Cohen (1993 [1963]) notou, por exemplo, que as respostas mais comuns à pergunta sobre o que constitui uma notícia eram “grandes nomes” ou, de acordo com a nomenclatura dos valores-notícia, “pessoas de elite”. Apesar do significado e impacto do trabalho de Galtung e Ruge – o estudo mais citado e usado como fundamento para várias análises desde a sua publicação – o artigo foi criticado por conta de seus problemas de operacionalização, uma vez que algumas variáveis foram norteadas a partir de um embasamento psicológico (Chang & Lee, 2010). Embora os fundamentos teóricos para a seleção das notícias internacionais sejam sólidos, as análises discutidas até aqui foram vagas quanto a universalidade e validação de suas inferências (Severo & Beauguitte, 2018, p. 174).

Sande (1971) fez um esforço empírico para testar as hipóteses propostas por Galtung e Ruge, empregando uma análise combinada de conteúdo da mídia com a percepção do público. Além disso, o autor sugeriu outra interpretação de personificação tendo em vista as dificuldades de operacionalização da definição de Galtung e Ruge. Segundo ele, a personificação deve ser baseada no papel social das pessoas. Deve “dizer respeito a alguns atores, não só como atores, mas também como seres humanos de uma forma manifesta” (Sande, 1971, p. 229). Outro marco importante no desenvolvimento dessa linha de pesquisa foi o trabalho de Winfried Schulz (1976), *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien* [A construção da realidade na mídia]. O autor ampliou e adaptou o catálogo de Galtung e Ruge, bem como foi o primeiro a operacionalizar empiricamente os fatores noticiosos e a medir seu impacto real na escolha jornalística. Além disso, o estudioso fez uma distinção entre a ideia de fator-notícia da de valor-notícia. Na sua perspectiva, os jornalistas associam valores noticiosos a um determinado evento porque estes contêm fatores noticiosos específicos que correspondem aos princípios de seleção jornalística. Assim, valores-notícias são entendidos como “indicação das hipóteses jornalísticas de realidade” (Schulz, 1976, p. 30). Os valores noticiosos associados a um evento podem ser percebidos por meio do grau de atenção e relevância que este recebe por parte da mídia. Quanto à questão da personificação especificamente, Schulz (1976) atribuiu níveis de intensidade desde o mais alto (ou seja, a pessoa é o sujeito, causa ou centro do evento) até

ao mais baixo (apenas questões impessoais e abstratas são expressas e nenhum nome é citado). Além disso, o autor também incluiu os fatores “proeminência” (para a cobertura não política) e “influência pessoal” (para a área política), operacionalizando-os com base na pontuação da intensidade mencionada acima.

Alguns anos mais tarde, Staab (1990a) utilizou uma solução metodológica semelhante à proposta por Schulz. No entanto, a relevância do seu trabalho reside na integração de um “modelo funcional” em oposição ao “modelo causal” de noticiabilidade (Staab, 1990b). De acordo com esta perspectiva, o jornalista não seleciona simplesmente um evento devido às suas características (fatores noticiosos). Pelo contrário, eles também podem atribuir e ressaltar fatores a um evento específico para aumentar a noticiabilidade e respectivas chances de cobertura. Por isso, o autor não compreende os fatores-notícia como abordagem para explicar a seleção, mas como ferramenta para descrever a realidade midiática. Por exemplo, como discutido anteriormente, os correspondentes estão empregando novas estratégias devido à atual crise da imprensa para tornar a cobertura mais convincente sem impacto sobre o custo de produção. Severo e Beauguitte (2018) argumentam nesta direção e afirmam que a personificação “se tornou uma das táticas mais difundidas”. Nossa hipótese em relação à América Latina é que os correspondentes reforçam e enfatizam a personificação, especialmente no caso de países cuja atenção da imprensa é baixa devido à presença mínima de outros fatores como “status de poder” ou “proximidade econômica” com a Alemanha (Cazzamatta, 2018). Ao enfatizar o papel dos indivíduos (com ou sem proeminência), os autores podem forçar a cobertura desses países “invisíveis”, que não pertencem ao grupo considerado como nações-elites.

## 2.1 Influências hierárquicas no conteúdo midiático

Embora este artigo se concentre no papel dos fatores “personificação” e “proeminência”, não se pode afirmar que essas variáveis sejam as únicas responsáveis pela cobertura jornalística da América Latina na imprensa alemã. Demonstramos em outro artigo, por exemplo, que os principais determinantes da cobertura internacional da América Latina são “status de poder” seguido por “proximidade econômica”, enquanto que os *outliers*<sup>2</sup> são explicados por meio da “ideologia” (Cazzamatta, 2018). No entanto, é preciso estar ciente de que

o critério noticiabilidade nem sempre é capaz de prever quais eventos se transformarão em notícia (Shoemaker, 2006). A noticiabilidade é apenas uma entre outras variáveis que podem influenciar o grau de atenção que um fato receberá da imprensa (Shoemaker, 2006). Desse modo, Staab (1990b) não considera a abordagem do valor-notícia como teoria para explicar a seleção jornalística, mas como instrumento útil para descrever a realidade midiática. Embora seja senso comum que a seleção é necessária para reduzir a complexidade do sistema informacional, os princípios do procedimento continuam a ser questão de debate persistente. Outras linhas de pesquisa enfatizam o papel dos comunicadores e jornalistas (os autores da notícia), como, por exemplo, as posições políticas dos *gatekeepers*, a linha editorial das organizações midiáticas, as relações hierárquicas das redações e os padrões de *newsmaking*. Em relação às coberturas globais, fatores ligados à censura política e à presença de repórteres e correspondentes numa região específica desempenhariam, seguramente, um papel importante na seleção de eventos. Por exemplo, Westerståhl e Johansson (1994) incluíram em seu modelo o fator “acessibilidade” à informação como variável imprescindível.

Com base no modelo hierárquico de Shoemaker e Reese (2014 [1996]), Hafez (2002) elaborou uma “teoria dos processos de representação internacional e intercultural nos meios de comunicação de massa”, com foco exatamente na comunicação global. A matriz teórica do autor compreende não só as estruturas de conteúdo, suas causas e processo de desenvolvimento, mas também os efeitos sociais da comunicação internacional e intercultural (Hafez, 2002, 2005). A fim de compreender as causas e os efeitos das estruturas textuais da mídia, o autor integra os sistemas político e social e distingue três níveis de análise. A primeira (a microesfera) observa o impacto da socialização pessoal e profissional dos correspondentes nos textos midiáticos como, por exemplo, a autocompreensão do papel profissional influencia o conteúdo midiático. Aqui o foco está nos autores da notícia (o comunicador como indivíduo). No segundo nível (meso), o autor explora o texto como produto de uma organização de mídia, ou seja, processos de informação dentro de um sistema social organizado. Nesse caso, considera-se a rotina de produção de notícias e a hierarquia dentro das redações. Outra questão crítica nesta esfera é a relação entre a redação e as agências de notícias. Quantos artigos são produzidos de fato por correspondentes ou simplesmente retirados dessas grandes agências de notícias? Em uma etapa final, a macrodimensão concentra-se na relação entre a

mídia e os sistemas sociais, isto é, na interação entre política, mídia e sociedade. Por exemplo, a análise das influências nacionais nas notícias estrangeiras como proposto por Novais (2007, 2010) seria classificada dentro da macroesfera, ou seja, como estados por meio da gestão de notícias tentam influenciar ou controlar a mídia.

Apesar da existência de todos esses níveis de influência no conteúdo midiático, este artigo concentra-se apenas nas características estruturais das reportagens internacionais e não em suas condições de surgimento. Com base nesta pequena revisão da literatura sobre a teoria dos valores-notícia e a questão da personificação especificamente, formulam-se a seguir as seguintes perguntas de pesquisa:

RQ1: A personificação desempenha um papel semelhante em todos os periódicos analisados? A hipótese é de que a revista semanal *Der Spiegel* deva exibir uma intensidade mais vigorosa do fator, considerando sua linha editorial e estilo de narrativa<sup>3</sup>.

RQ2: Quais tipos de indivíduos (elitismo), ou seja, atores, são apresentados de modo mais personalizado?

RQ3: Quais países são marcados mais fortemente pela personificação (fator nação de elite)? A hipótese é de que esse fator tenha um papel mais marcante na cobertura dos Estados “invisíveis”, com menor status de poder e proximidade econômica ou nações com uma alta cobertura política (e ideológica).

### 3 Metodologia

#### 3.1 Corpus da pesquisa

Este estudo considerou inicialmente os dois principais jornais alemães de circulação nacional que ostentam o maior número de correspondentes na região, nomeadamente o *Süddeutsche Zeitung* (liberal e politicamente amplo) e o *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (economicamente liberal, mas politicamente conservador). Além disso, incorporamos a revista política líder de mercado na Alemanha (*Der Spiegel*). A estas três publicações tradicionais no país, adicionamos também o alternativo *tageszeitung* (taz) devido a seu potencial de *agenda-setting*. Um estudo, por exemplo, publicado por Mathes e Pfetsch (1991), corroborou um efeito de *spin-over* da imprensa alternativa para a imprensa tradicional: um contrafluxo na cobertura iniciado principalmente pelo alternativo taz.

Além disso, como observado por um antigo correspondente em Buenos Aires, apenas o canal *das Zweite Deutsche Fernsehen* (ZDF) e as publicações *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ), o *Süddeutsche Zeitung* (SZ), o *tageszeitung* (taz), a *Der Spiegel* e o *Die Zeit* cobrem o continente de forma consistente e contínua (I. Malcher, entrevista concedida, 12 fev., 2018). Entre esses veículos de comunicação, escolhemos apenas a mídia impressa, considerando que seus valores jornalísticos representam o resultado de um processo de seleção em um ambiente de mercado altamente competitivo (Harcup & O'Neill, 2017). Além disso, a imprensa possui um forte impacto entre os membros da esfera pública, principalmente representantes oficiais do Estado, legisladores, políticos e grupos socialmente organizados (Jarren & Donges, 2011, p.262). O termo “jornais de âmbito nacional” refere-se àqueles veículos cuja produção jornalística é divulgada em toda a Alemanha.

Jornais regionais não foram incorporados por focarem majoritariamente em eventos locais e não necessariamente em questões globais (Pürer & Raabe, 2007). Por fim, vários estudos já demonstraram que a imprensa de prestígio também exerce o papel de líder de opinião pública, inclusive entre outras publicações menores (Jandura & Brosius, 2011). Assim, a seleção do *corpus* levou em conta três elementos centrais: número de leitores, impacto para outros comunicadores (intermídia *agenda-setting*) e, finalmente, espectro político. Entre os jornais de prestígio do país, as publicações descritas acima exibem um volume de vendas considerável e um público amplo (AWA, 2014; IVW, 2014). Em relação às vendas, o taz é uma exceção. Não obstante, ainda o consideramos para ampliar a faixa política da nossa análise (Noelle-Neumann et al., 2002, p. 435; Pürer & Raabe, 2007, p. 15). Por último, classificam-se estas publicações como meios de comunicação líderes, conforme discutido pela “hipótese de coordenação”, ou seja, eles têm um forte impacto na cobertura de outras publicações menores (Brosius et al., 2009, p. 164).

### 3 2 Amostra

Cada artigo da versão impressa das publicações acima descritas, referente às vinte nações latino-americanas, foi selecionado, totalizando um *corpus* de 15 anos com matérias publicadas entre janeiro de 2000 e dezembro de 2014. Inicialmente, listamos cada contribuição para organizar a unidade central de análise (21.929

artigos). Notícias do SZ.de, FAZ.NET, taz.de e *Der Spiegel Online* não foram levadas em consideração. A decisão foi baseada em um estudo que comparou jornais e suas versões online entre 18 Estados europeus. De acordo com os resultados, 70% das notícias online mais relevantes derivam de sua versão impressa (Wurff, 2008, p. 70). O critério de busca refere-se a cada menção da palavra “América Latina” ou o nome de seus 20 países e suas respectivas capitais. Tais termos poderiam aparecer não só nas manchetes, mas também nos primeiros parágrafos. Também foi necessário prestar atenção aos adjetivos das respectivas nações e à sua declinação na língua alemã para refinar os critérios de busca. SZ e FAZ têm um arquivo online, enquanto o banco de dados LexisNexis forneceu as contribuições do taz e da *Der Spiegel*. Para garantir que cada nação tivesse a mesma probabilidade de ser inserida no estudo, estruturamos amostras de 25% para cada país.

Além disso, ignoramos notas jornalísticas com menos de 150 palavras, pois elas apresentam poucos fatores noticiosos. De acordo com o princípio de rotatividade, selecionou-se então um a cada quatro textos (25% do total) dentro de cada país e de cada jornal. Os pré-requisitos para a chamada amostra estratificada foram cumpridos uma vez que a distribuição da população era conhecida a partir da lista inicial. A amostra final é composta por 3,831 artigos. Finalmente, realizou-se um teste de validação com base no coeficiente de Holsti, considerando uma amostragem de 5%, e os resultados mostraram uma concordância de 94,3% entre os dois codificadores.

### **3 3 Definição das categorias codificadas**

A fim de estudar os atores da cobertura internacional da América Latina e respectivos graus de personificação e proeminência, codificaram-se os tipos de indivíduos e a intensidade dos dois fatores de notícia como definido abaixo.

#### **3 3 1 Tipos de indivíduos**

Representantes oficiais de Estado são atores que representam o Estado ou pertencem aos poderes executivo, legislativo ou judiciário. Assim, a categoria inclui indivíduos tais como presidentes, ministros, autoridades, juízes, presidentes de câmara, bem como funções oficialmente descritas.

Grupos sociais organizados são associações caracterizadas por um programa ou estrutura fixa. Sob essa definição, consideram-se partidos de oposição, sindicatos, ONGs, empresas, instituições financeiras, corporações, movimentos sociais e guerrilheiros, bancos, assim como universidades, institutos de pesquisa e igrejas. Representantes de tais organizações como o Papa ou o presidente de uma corporação são codificados na categoria.

Grupos não organizados são indivíduos particulares, pessoas comuns, que não devem ser codificados como representantes das duas primeiras categorias descritas acima. Trata-se de cidadãos comuns como trabalhadores, agricultores, donas de casa e estudantes.

Personalidades renomadas e celebridades referem-se a indivíduos conhecidos que não podem ser classificados dentro das categorias anteriores. Exemplos incluem figuras históricas, ex-políticos famosos, artistas, escritores, atores ou diretores.

Organizações supranacionais incluem, por exemplo, as Nações Unidas (ONU) e suas suborganizações como a Unesco, Unicef e outras alianças latino-americanas.

### **3 3 2 Personificação**

Neste artigo, medimos a personificação com base nos trabalhos anteriores de Schulz (1976) e Staab (1990a).

0. Não identificada. Sem classificação. Pessoas, nomes ou títulos não são mencionados de forma alguma nos artigos. Abordagem meramente factual.

1. Baixa. As pessoas são nomeadas, mas sem relevância para o evento principal. O foco dos artigos está em processos simples e fatos abstratos.

2. Médio. Neste nível de intensidade, uma pessoa descrita pode estar em primeiro plano, mas o evento principal gira em torno de processos abstratos, ou pode ser expresso por meio da ação das pessoas descritas. O comportamento ou a declaração de uma pessoa ilustra a reportagem.

3. Alta. Uma ou mais pessoas (não grupos) estão no centro da ação. O evento gira em torno de uma ou poucas pessoas descritas. Os indivíduos são a causa da contribuição ou o foco principal do artigo (por exemplo, a doença de Fidel Castro e as especulações sobre o seu estado de saúde).

### **3 3 3 Proeminência: grau de notoriedade dos atores**

Diferentemente de Schulz (1976, p. 135), este artigo não faz distinção entre “proeminência” no caso de notícias apolíticas e “influência individual” para a cobertura política. O grau de notoriedade de uma pessoa (ou seja, a proeminência), intimamente relacionado com o seu poder político, cultural ou social, foi codificado da mesma forma, independentemente da área de cobertura. Cada indivíduo, seja em coberturas políticas ou apolíticas, recebeu pontos de zero a três de acordo com o seu grau de fama – (0) pessoas comuns e desconhecidas, (1) notoriedade regional, (2) nacional e (3) internacional, sejam figuras políticas, artistas ou representantes de empresas e organizações econômicas.

0. Sem notoriedade. Pessoas desconhecidas, como estudantes, agricultores, donos de casa e trabalhadores.

1. Baixa. “Fama” regional – políticos, empresários, fabricantes, produtores, industriais, empregadores, artistas, atletas, líderes religiosos, palestrantes, cientistas conhecidos principalmente em nível regional. Alguém reconhecido dentro de determinada cena.

2. Média. Notoriedade nacional – os mesmos atores descritos acima reconhecidos especialmente em nível nacional. Candidatos às eleições presidenciais são considerados, por exemplo, pessoas conhecidas no âmbito nacional.

3. Alta. Notoriedade internacional – os mesmos atores descritos acima que são conhecidos especialmente no âmbito global.

9. Não identificado. Se o ator não é uma pessoa, por exemplo, apenas uma instituição ou corporação sem representante individual.

### **3 4 Entrevistas qualitativas**

A rigor, por meio da análise de conteúdo, pode-se fazer generalizações e afirmações apenas em relação às características estruturais das coberturas internacionais. Contudo, com base nesses estudos de conteúdo, é possível fazer algumas inferências sobre os comunicadores e os receptores da notícia mesmo que vários pesquisadores já tenham discutido as limitações de tais inferências analíticas (Früh, 2011, p. 44; Rössler, 2005, p. 32). Compreendido como um sistema social, o jornalismo e suas coberturas globais

são influenciados mutuamente por diversas outras variáveis (Weischenberg, 1994) e o conteúdo das coberturas é determinado, em grande medida, por princípios profissionais e institucionais.

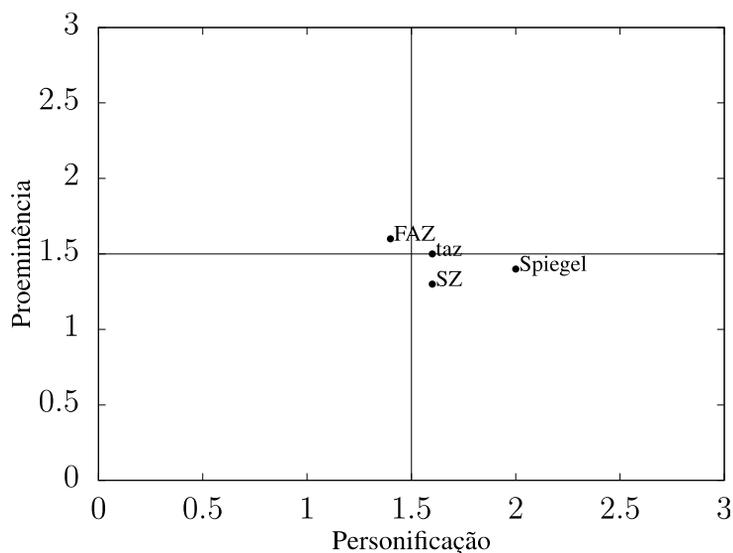
Por esta razão, complementamos a nossa análise empírica com oito entrevistas (semiestruturadas) com correspondentes alemães na América Latina para contextualizar e interpretar os resultados da análise de conteúdo. Durante o processo de codificação, catalogamos os jornalistas que contribuíram com mais frequência para os veículos analisados. Considerou-se pelo menos um colaborador permanente ou freelance das quatro publicações examinadas. Como as conclusões da análise do conteúdo são, como discutido acima, parcialmente restritas, as entrevistas devem esclarecer os procedimentos de produção da cobertura jornalística da América Latina. Por razões orçamentárias, os diálogos foram realizados por e-mail ou Skype, de acordo com a preferência dos profissionais. Para assegurar a comparabilidade dos resultados, foi elaborado um manual de entrevista com cinco dimensões. Quanto ao fator “personificação”, as perguntas não foram formuladas explicitamente para evitar respostas socialmente desejáveis (Flick et al., 2017). A menção ao fator-notícia ocorreu dentro da discussão sobre a imagem latino-americana e a seleção de fatos e eventos. O processo de entrevistas ocorreu entre fevereiro e março de 2018. As conversas via Skype duraram entre 40 e 80 minutos, e as respostas escritas apresentaram entre três e seis páginas. Com devida autorização, gravamos as conversas do Skype e as transcrevemos com a ajuda do programa F5. Apesar de todos os correspondentes serem fluentes em português e/ou espanhol, as entrevistas foram conduzidas em língua materna (alemão). A análise das entrevistas baseou-se nos três métodos de interpretação qualitativa de conteúdo propostos por Mayring (2010), ou seja, paráfrase, generalização e redução.

#### 4 Resultados

Em relação à personificação, em apenas 9,55 % das contribuições não se identificou nenhuma menção a pessoas. O fator, independentemente de seu nível de intensidade, varia entre 86,40% (*FAZ*) e 94,60% (*taz*), dependendo do veículo em questão. Analisando, por sua vez, a intensidade do fator, a *Der Spiegel* tem a maior média de personificação (2,0), o que corresponde

aos resultados de outros estudos, tais como a cobertura da África na imprensa alemã (Mükke, 2009, p. 147). Isto ocorre por conta do estilo jornalístico das revistas políticas em geral. O correspondente da publicação explica o perfil do semanário: “A *Spiegel* funciona como uma revista de notícias, ou seja, focada em histórias sobre pessoas, contando suas histórias e há um monte de personagens conhecidos e fascinantes na América Latina” (J. Glüsing, entrevista concedida, 23 fev., 2018). Nas reportagens do *FAZ* sobre a América Latina, predominam os desenvolvimentos econômicos abstratos, e o jornal, portanto, apresenta uma baixa intensidade do fator (1,4), como ilustra a Figura 1. Tal resultado era de certo modo esperado já que muitos artigos abordam o desenvolvimento e o curso de ações das bolsas latino-americanas, às vezes também sem comentários de especialistas. O *SZ* e o *taz* apresentam a mesma intensidade de personificação. Ambos com uma média de 1,6. Como estamos lidando com jornais de prestígio, a intensidade da personificação não varia tanto como poderia ocorrer em relação aos tabloides. Apesar que o *FAZ* exhibe o menor nível do fator, como esperado, uma vez que os diários financeiros tendem a abordar as notícias com foco em atores coletivos, ou seja, grandes corporações. Além disso, ao analisar o uso do fator personificação de acordo com os autores dos artigos, notamos que as agências globais de notícias apresentam uma média menor (1,1) em comparação aos correspondentes estrangeiros (1,6), jornalistas em viagem (1,5) ou redações (1,5). Isso não é surpreendente, uma vez que as agências de notícias geralmente “limitam-se à divulgação de notícias puras” (J. Oehrlein, entrevista concedida, 22 fev., 2018), sem foco em reportagens, interpretações e/ou informações de pano de fundo. Tal resultado pode ser entendido como indicador da tese da Staab (1990b), ou seja, os jornalistas e correspondentes enfatizam o fator personificação após a seleção do evento específico. O fator não é necessariamente responsável pela seleção do evento retratado, mas pode ser enfatizado pelo correspondente. Além disso, ao longo dos anos, a média de personificação não mudou substancialmente, variando de 1,4 (2001–2002) a 1,7 (2007–2009 e 2011).

**Figura 1:** Personificação e grau de proeminência de acordo com as publicações.



Fonte: autoria própria

Para avaliar o nível de proeminência, analisamos a notoriedade de cada indivíduo. No total, codificamos 11.109 atores (máximo de três por artigo), entre eles 7.874 referiam-se diretamente a pessoas. Deste montante, 36,8% não apresentam qualquer proeminência, 12% possuem um nível baixo, 18,1% um valor médio e 33,1% um grau elevado de proeminência. Independentemente da intensidade, o fator apareceu em 63,2% de todos os indivíduos codificados. Quanto ao número de contribuições, o fator estava presente em 94,4% dos artigos. Em outras palavras, apenas 5,6% dos textos recorreram aos três atores sem nenhuma proeminência. Além disso, a intensidade varia de acordo com as publicações. O fator é frequentemente muito pronunciado na cobertura do *FAZ* e *taz*, com uma média de 1,6 e 1,5 respectivamente. Ambos os jornais tendem a retratar principalmente as elites da classe dominante financeira e política. Para o *SZ* (1,3) e a *Der Spiegel* (1,4), o fator proeminência parece ser menos influente, embora a diferença não seja muito significativa.

**Tabela 1:** Tipos de atores de acordo com as publicações.

| Ator/Indivíduos                                 | SZ    | FAZ   | taz   | Spiegel |
|---|-------|-------|-------|---------|
| <b>Representantes de Estado</b>                 | 32,3% | 37,5% | 34,8% | 31,3%   |
| <b>Grupos sociais organizados</b>               | 24,7% | 29,1% | 25,2% | 20,9%   |
| <b>Grupos não organizados (pessoas comuns)</b>  | 21,2% | 14,1% | 18,1% | 23,4%   |
| <b>Celebridades</b>                             | 16,7% | 12,6% | 17,4% | 20,7%   |
| <b>Organizações regionais latino-americanas</b> | 0,5%  | 1,8%  | 0,8%  | 1,0%    |
| <b>Organizações internacionais ocidentais</b>   | 4,6%  | 5,0%  | 3,7%  | 2,7%    |

Fonte: autoria própria

Todas as publicações analisadas focam na cobertura de elites (fator elitismo), uma vez que os cidadãos comuns não desempenham um papel significativo em suas respectivas coberturas, como demonstrado na Tabela 1. Além disso, o *FAZ* exibe a maior quantidade de atores classificados como representantes de Estado (elite política) e grupos socialmente organizados (nesse caso, corporações e empresas comerciais). A revista *Der Spiegel* se distingue pela importância dada às celebridades, o que também está relacionado ao seu estilo jornalístico. Para responder à nossa primeira pergunta de pesquisa (RQ1), embora os meios de comunicação analisados apresentem um padrão semelhante de personificação e proeminência, a cobertura do jornal de finanças *FAZ* tende a ser menos personificada e mais elitista. Por outro lado, a *Der Spiegel* é marcada por forte intensidade de personificação.

#### 4.1 Proeminência de acordo com os tipos de indivíduos

Por meio da média de intensidade, foi possível comparar o grau de proeminência entre os diversos tipos de atores. Como esperado, os “representantes oficiais de Estado” têm a mais vigorosa intensidade de proeminência, seguidos pelas “personalidades de destaque e celebridades” com uma média de 2,3 e 1,94, respectivamente, como mostra a Tabela 2. Os representantes de Estado são geralmente chefes de governo ou ministros de relações exteriores (46,06%), conhecidos internacionalmente, ou políticos nacionais famosos em todo o país (14,52%). Entre as “personalidades de destaque e celebridades”, 37,06% referem-se a nomes internacionais como

ganhadores do Prêmio Nobel (Gabriel García Márquez ou Octavio Paz) ou figuras históricas (Che Guevara ou Simón Bolívar) e 28,11% a outras celebridades e artistas nacionais.

**Tabela 2:** Nível de proeminência de acordo com os tipos de atores.

|   | Número total de atores | Média da intensidade de proeminência | Média da intensidade de personificação |
|---|------------------------|--------------------------------------|--|
| <b>Celebridades</b>                             | 1.743                  | 1,94                                 | 1.88                                   |
| <b>Representantes oficiais de Estado</b>        | 3.875                  | 2,3                                  | 1.62                                   |
| <b>Grupos não organizados (pessoas comuns)</b>  | 1.981                  | 0,04                                 | 1.57                                   |
| <b>Grupos sociais organizados</b>               | 2.909                  | 1,18                                 | 1.39                                   |
| <b>Organizações regionais latino-americanas</b> | 119                    | 1,00                                 | 1.32                                   |
| <b>Organizações internacionais ocidentais</b>   | 482                    | 0,94                                 | 1.23                                   |

Fonte: autoria própria

Outros estudos definiram anteriormente o fator proeminência como foco nas elites (Sreberny-Mohammadi & Grant, 1985). De fato, Hafez (2002, p. 71) observou que existe uma considerável sobreposição de conceitos entre a teoria do valor-notícia e outros estudos relativos às principais características das coberturas jornalísticas internacionais. Contudo, independentemente da nomenclatura, os resultados mostram que as coberturas globais se concentram principalmente em um pequeno círculo de pessoas proeminentes. No campo político (proeminência política), a cobertura geralmente se concentra nos políticos de elite (Mücke, 2008, p. 139), ou seja, figuras da política mundial ou presidentes, seguidos pelos políticos nacionais, como ministros e secretários de Estado. No caso da personificação, as celebridades tendem a ser retratadas de modo mais personificado, seguidas pelos representantes de Estado. É comum encontrar perfis de presidentes como Lula, os irmãos Castros, Chávez, Morales, os Kirchner, entre outros. Cerca de 90% dos representantes de Estado estão associados ao poder executivo, enquanto as pessoas ligadas ao legislativo ou ao judiciário estão

praticamente ausentes no noticiário. O problema está relacionado com o modo de obtenção da informação em termos globais. Os jornais dependem principalmente de fontes oficiais (codificadas aqui como representantes de Estado), uma vez que estes cumprem os critérios de credibilidade, autoridade e disponibilidade por meio de departamentos de relações com a imprensa (Ginneken, 1998). Em geral, celebridades e políticos (principalmente aqueles ligados ao executivo) são retratados da forma mais personalizada (RQ2). Isso explica a razão pela qual a área de política interna exhibe uma das maiores intensidades de personificação, como demonstraremos na próxima seção.

## 4 2 Personificação e proeminência nas áreas abrangidas

Em geral, os níveis leves e médios de personificação dominam a cobertura internacional da América Latina, independentemente do país ou da área de cobertura. No entanto, ao verificar a personificação de acordo com as áreas temáticas do noticiário, os níveis mais altos de intensidade aparecem em “celebridades, estilo e fofocas” (2.1), seguido por “política interna” (1.79) e “política externa e assuntos internacionais” (1.59). O grau de personificação é elevado principalmente no setor “celebridade, estilo e fofoca” porque o foco da cobertura reside em moda, beleza, fofoca e personalidades famosas, embora o grau de proeminência não seja extremamente elevado (0,87). Isso porque a imprensa conta histórias relacionadas principalmente a celebridades latino-americanas, que não são necessariamente conhecidas globalmente (exceto fofocas relacionadas a estrelas do futebol). Ao comentar sobre a cobertura internacional da Colômbia, o correspondente do SZ cita várias personalidades responsáveis por atrair considerável atenção da imprensa. “A Colômbia produziu diversas figuras como Gabriel García Márquez, Pablo Escobar, Ingrid Betancourt, Shakira e Tirofijo” (Burghardt, entrevista concedida, 11 mar., 2018). No caso da cobertura sobre política interna e externa, muitas contribuições tratam dos resultados eleitorais e das respectivas campanhas, assim como das declarações e aparições polêmicas de presidentes de esquerda como Hugo Chávez, Evo Morales e os irmãos Castros. “Chávez, sempre podemos escrever sobre Chávez”, comenta o correspondente da *Der Spiegel*, “e também sobre os Castros em Cuba” fev. 2018).

**Tabela 3:** A intensidade dos fatores personificação e proeminência de acordo com as áreas do noticiário.

|   | <b>Média de personificação (0-3)</b> | <b>Média de proeminência (0-3)</b> |
|---|--------------------------------------|------------------------------------|
| <b>Celebridades, estilo e fofocas</b>             | 2,10                                 | 0,97                               |
| <b>Política interna</b>                           | 1,79                                 | 1,76                               |
| <b>Cultura e sociedade</b>                        | 1,71                                 | 1,20                               |
| <b>Política externa e assuntos internacionais</b> | 1,59                                 | 1,99                               |
| <b>Crime e delinquência</b>                       | 1,48                                 | 0,59                               |
| <b>Ordem social</b>                               | 1,46                                 | 0,68                               |
| <b>Meio ambiente e política ambiental</b>         | 1,43                                 | 1,04                               |
| <b>Pesquisa e tecnologia</b>                      | 1,33                                 | 0,40                               |
| <b>Catástrofes e acidentes</b>                    | 1,03                                 | 0,50                               |
| <b>Economia e finanças</b>                        | 0,95                                 | 1,50                               |

Fonte: autoria própria

Assim, as áreas temáticas referentes à política interna e assuntos internacionais apresentam a maior intensidade de proeminência, com uma média de 1,76 e 1,99, respectivamente. Aqui também é possível falar de proeminência política, uma vez que os chefes de Estado e de governo marcam profundamente as coberturas internacionais. Em outras palavras, o status político de um indivíduo é decisivo para o processo de seleção da notícia (Mücke, 2009, p. 139). A área de economia e finanças também ostenta uma média de proeminência de 1,5, o que faz sentido considerando que a cobertura econômica é dominada, principalmente, por ministros de economia, presidentes de bancos-centrais e outros porta-vozes de bancos, empresas e organizações internacionais.

#### **4 3 Personificação e proeminência de acordo com os países**

Ao observar também o grau de proeminência e personificação por nação, é evidente que estes fatores desempenham um papel significativo no caso dos países ditos contra o consenso de Washington, notadamente Venezuela, Equador e Bolívia. Isso não é surpreendente, uma vez que a cobertura desses Estados se concentra consideravelmente nas declarações polêmicas de seus presidentes. Por outro lado, o fator desempenha um papel menos importante para as “nações de elite”

da América Latina, ou seja, países como Brasil, México e Argentina, os quais exibem maior “proximidade econômica” com a Alemanha (Cazzamatta, 2018). A cobertura desses três países é marcada pelo substancial peso dado a assuntos econômico-financeiros e pela menor atenção dada à política interna (pelo menos até 2014), o que reflete em um menor número de atores classificados como “representantes de Estado”. Daí o pequeno nível de proeminência e personificação, fatores que são geralmente mais notáveis na cobertura política. Com a eleição de Lopez Obrador no México e Bolsonaro no Brasil, é possível que a cobertura política tenha aumentado consideravelmente, mas ainda é cedo para analisar o seu impacto a longo prazo nos fatores noticiosos.

**Tabela 4:** Intensidade de personificação e proeminência por país.

| <b>Países</b>        | <b>Média de personificação (0-3)</b> |                      | <b>Média de proeminência (0-3)</b> |
|----------------------|--------------------------------------|----------------------|------------------------------------|
| Venezuela            | 1,82                                 | América Latina       | 2,08                               |
| Nicarágua            | 1,77                                 | Venezuela            | 2,07                               |
| Bolívia              | 1,72                                 | Equador              | 2,02                               |
| Honduras             | 1,72                                 | Honduras             | 1,85                               |
| Peru                 | 1,72                                 | Bolívia              | 1,82                               |
| Cuba                 | 1,69                                 | Nicarágua            | 1,77                               |
| El Salvador          | 1,69                                 | Uruguai              | 1,60                               |
| Chile                | 1,66                                 | Cuba                 | 1,58                               |
| República Dominicana | 1,63                                 | Peru                 | 1,54                               |
| Paraguai             | 1,62                                 | Chile                | 1,54                               |
| Colômbia             | 1,61                                 | Brasil               | 1,46                               |
| Guatemala            | 1,61                                 | Panamá               | 1,44                               |
| Costa Rica           | 1,57                                 | Paraguai             | 1,43                               |
| Equador              | 1,5                                  | Argentina            | 1,41                               |
| Haiti                | 1,48                                 | Colômbia             | 1,39                               |
| México               | 1,46                                 | Haiti                | 1,29                               |
| Argentina            | 1,45                                 | Costa Rica           | 1,28                               |
| América Latina       | 1,44                                 | México               | 1,26                               |
| Brasil               | 1,36                                 | El Salvador          | 1,01                               |
| Uruguai              | 1,31                                 | República Dominicana | 0,93                               |
| Panamá               | 1,23                                 | Guatemala            | 0,83                               |

Fonte: autoria própria

Além disso, no caso dos países contra o Consenso de Washington, os conflitos com os EUA também desempenham um papel determinante. Portanto, não surpreende que o fator personificação esteja fortemente presente em tais países. A Venezuela apresenta o maior nível de intensidade com uma média de 1,82 por causa do ex-Presidente Hugo Chávez. Os artigos não só enfatizam sua política de esquerda – “Chávez provavelmente nem sabe exatamente o que seria seu socialismo do século 21” (FAZ, 12 jan., 2007) –, mas também seu comportamento peculiar para um chefe de Estado: “O Presidente Chávez compara Merkel a Hitler” (...) (SZ, 13 maio, 2008). O conflito com os EUA também desempenha um papel crucial: “Mas o Presidente Hugo Chávez não desiste tão facilmente, especialmente quando se trata de irritar os EUA” (SZ, 26 out., 2006).

A Nicarágua (1,77) ostenta a segunda maior intensidade de personificação. Aqui a influência da política externa venezuelana pode desempenhar um papel decisivo. “O tio rico de Caracas: Nicarágua com seu potentado Daniel Ortega também recebe generoso apoio, assim como o Equador de Rafael Correa e a Bolívia de Evo Morales (...)” (SZ, 08 out., 2012). A imprensa alemã observou o país com atenção principalmente durante as eleições presidenciais, explorando a figura de Daniel Ortega e a memória da revolução sandinista, responsável por um alto grau de personificação. O ex-sandinista foi o centro da cobertura não só quando perdeu as eleições presidenciais em 2001 contra o candidato liberal Enrique Bolaños, mas também quando recuperou o poder em 2006 e foi reeleito em 2011.

Em seguida, Bolívia, Honduras e Peru (1,72) compartilham o terceiro lugar da intensidade de personificação. Na Bolívia, a figura de Evo Morales foi responsável por parte da cobertura da imprensa. O correspondente Ingo Malcher comenta, por exemplo, o apelo midiático de figuras interessantes como Evo Morales. “Ele é um conto de fadas, e nós [jornalistas] somos contadores de histórias por profissão. É claro que adoramos um conto de fadas. O agricultor de coca da região de Chapare, que não tinha nada, que fundou um sindicato e subitamente tornou-se presidente, de forma completamente democrática e legítima, foi uma bela história” (I. Malcher, entrevista concedida, 12 fev., 2018). O presidente boliviano pertenceu à leva dos governos de esquerda da América Latina e foi retratado majoritariamente associado a sua posição política contra o consenso de Washington.

Além da Bolívia, Honduras também mostra um alto grau de personificação, que pode ser explicado pela sua cobertura bastante centrada na figura do presidente Manuel Zelaya e no golpe de Estado de

2009. A imprensa também observou a relação de Zelaya com o ex-chefe de Estado venezuelano Hugo Chávez e a participação de Honduras na Alternativa Bolivariana para as Américas (Alba) de 2008 a 2010. “Zelaya se tornou ainda mais impopular com seus oponentes porque cada vez mais seguiu o indisciplinado venezuelano Chávez e sua aliança regional Alba” (SZ, 30 jun., 2009). A figura de Chávez desempenhou um papel importante na cobertura de outros países, tais como Bolívia, Honduras ou Equador. A impressão é de que todas as esferas de governo desses países se concentravam na figura de seus respectivos presidentes. Além disso, a relação política entre Zelaya e Chávez foi continuamente enfatizada.

No caso do Peru, a intensidade da personificação está intimamente ligada à figura do ex-presidente Alberto Fujimori. Ao observar o fluxo de notícias do país ao longo do período de análise (2000–2014), o auge da atenção midiática se deu no ano 2000, quando Fujimori manipulou massivamente as eleições e seu oponente Alejandro Toledo boicotou o segundo turno. A atenção da mídia dedicada ao Peru foi relativamente estável naquele ano. Em abril, Fujimori ganhou as eleições por meio de falsificações grotescas, o que desencadeou grandes manifestações nacionais e internacionais e a sua demissão em novembro de 2000. O governo de transição e as novas eleições em abril de 2001 ainda chamaram um pouco a atenção da imprensa alemã, antes da crise econômica argentina diluir o interesse pelo Peru (Karnofsky, 2007, p. 225). Posteriormente, em 2007, Fujimori atraiu novamente a atenção da mídia, quando foi acusado por violações de direitos humanos e denúncias de corrupção foram feitas contra o ex-presidente exilado. O desenvolvimento político do Peru durante este período foi considerado apenas marginalmente. Parece que a figura de Fujimori em si transporta um considerável valor-notícia.

Finalmente, El Salvador e Cuba (1,69) compartilham o quarto lugar da intensidade de personificação entre os países analisados. O pequeno Estado na América Central é responsável por apenas 1% da cobertura latino-americana (Cazzamatta, 2018), mas está entre as nações com o maior grau de personificação. O ponto alto da cobertura de El Salvador foi um grande terremoto em 2001, o qual a imprensa noticiou de forma personalizada para ilustrar a vida e a situação das vítimas. No caso de desastres naturais, a personificação não está necessariamente associada à proeminência, porque a vida de cidadãos comuns é retratada em primeiro plano. No entanto, a imprensa alemã também costuma focar em políticos de destaque salvadorenos, como observado no caso do candidato de esquerda Mauricio Funes, eleito nas eleições de 2009.

El Salvador raramente foi retratado pela imprensa alemã; contudo, em 2009, um ex-rebelde marxista da Frente de Libertação Nacional Farabundo Marti (FMLB) venceu as eleições presidenciais. Foi a primeira vez em duas décadas que um presidente de esquerda foi eleito no país, despertando a atenção da imprensa. Com a onda de governos de esquerda na América Latina, o passado dos candidatos e o antigo envolvimento com grupos de guerrilha apresentam geralmente alto valor noticioso. Desse modo, essa eleição em El Salvador recebeu mais atenção do que o habitual. Ao contrário de El Salvador, Cuba ocupa o quarto lugar no ranking de quantidade de matérias, logo após Brasil, Argentina e México (Cazzamatta, 2018). O interesse pelas figuras dos irmãos Castro foi responsável pela grande intensidade da personificação na cobertura cubana.

Essas personalidades controversas geralmente satisfaziam o interesse editorial das redações quando, por algum motivo, conseguiam fazer um nome (J. Oehrlein, entrevista concedida, 22 fev., 2018). O correspondente da *Der Spiegel*, por exemplo, explica seu critério de escolha de temas da seguinte forma: “Adoro escrever sobre pessoas, sobre pessoas interessantes, curiosas e há um monte delas na América Latina” (J. Glüsing, entrevista concedida, 23 fev., 2018). Como a personificação tem alto valor jornalístico, as coberturas internacionais permanecem muito personificadas, o que pode levar a uma descontextualização. Quanto mais polêmica e controversa for a figura do presidente em um país, maior a probabilidade de se obter um alto volume de matérias na área de política interna. Portanto, não é surpreendente que os países com maior intensidade de personificação (Venezuela, Nicarágua, Bolívia e Honduras) também apresentem uma grande cobertura política. No entanto, o papel dos membros do parlamento e outros políticos menos proeminentes, bem como os processos e desenvolvimentos regionais, acabam ficando em segundo plano e recebem pouca atenção da imprensa. Aparentemente, a figura controversa de um presidente é o fator mais importante para a cobertura política.

## 5 Conclusão e discussão

A personificação é um recurso típico utilizado pelos comunicadores para tornar os fatos mais atraentes e convincentes para o público. Como Staab (1990a) demonstrou, os autores podem até mesmo atribuir e enfatizar fatores noticiosos a um evento para

forçar sua cobertura. A estratégia, investigada há mais de 50 anos no campo da teoria dos valores-notícia, permanece em voga e é altamente difundida entre jornalistas e correspondentes. No entanto, a intensidade da personificação, e mesmo da proeminência, depende de certas decisões editoriais.

O fator personificação apareceu independentemente de sua intensidade em 90,5% das contribuições. Apenas 9,5% dos artigos não mencionavam nenhuma pessoa. As intensidades leve (37,80%) e média (40,41%) dominam a maioria dos artigos. Em relação às publicações específicas, a *Der Spiegel* mostra a maior média de intensidade, o que era esperado considerando o estilo de jornalismo da revista, que se orgulha de ter mais espaço para entrevistas e reportagens que focam no destino e histórias pessoais. O jornal econômico *FAZ*, por outro lado, tem a média mais baixa porque o veículo, por vezes, relata desenvolvimentos econômicos e financeiros sem necessariamente citar quaisquer indivíduos ou representantes de empresas. A cobertura do *FAZ* é a menos personificada, mas, por outro lado, é a mais elitista, com a maior intensidade de proeminência entre os atores. Embora os periódicos analisados sejam relativamente semelhantes no que diz respeito à importância dada a ambos os fatores, ainda é possível notar diferentes escolhas editoriais (RQ1).

Ademais, a personificação é dominante na área de “celebridades, estilo e fofocas”, que muitas vezes relata sobre a vida de famosos, moda e rumores. A tendência é seguida pela cobertura de “política interna” e “política externa e assuntos internacionais”. Em relação aos tipos de indivíduos, celebridades e políticos (em sua maioria chefes de Estado) tendem a ser apresentados de modo mais personificado (RQ2). Presidentes de esquerda (por exemplo, Hugo Chávez, Evo Morales ou os irmãos Castro), ex-líderes revolucionários que se tornaram presidentes (o ex-rebelde marxista da Frente de Libertação Nacional em El Salvador, Mauricio Funes, e o sandinista Daniel Ortega na Nicarágua), ex-ditadores (Alberto Fujimori ou Augusto Pinochet) e presidentes depostos (Manuel Zelaya em Honduras) foram reportados de modo altamente personificado.

Ao observar a intensidade do fator por país, a Venezuela ficou em primeiro lugar, seguida pela Nicarágua. Em terceiro lugar estão Bolívia, Honduras e Peru, seguidos por El Salvador e Cuba. Por outro lado, nações que recebem maior atenção midiática e possuem um espectro temático mais amplo (Brasil, México e Argentina), ou seja, menor foco da cobertura política, revelam um grau de personificação mais fraco (RQ3). A relação

entre personificação e proeminência com a dominância da cobertura política é nítida. O problema nesse caso reside no foco da cobertura que enfatiza demasiadamente as figuras de chefes de Estado, o que pode levar a uma descontextualização, já que outros desenvolvimentos políticos e as ações do legislativo e do judiciário acabam sendo reportados apenas de modo marginal. Futuras análises e estudos poderiam investigar se esse alto grau de personificação da cobertura latino-americana também é encontrado em outros sistemas de mídia europeus e se as intensidades de ambos os fatores e a quantidade da cobertura política se alterou no caso do Brasil após a turbulência política iniciada em 2016.

## NOTES

- 1 Frequência, barreira, inequívoco, relevância, consonância, imprevisibilidade, continuidade e composição (independente do fator cultural), além da referência a nações de elite, a pessoas de elite, personificação e ocorrências negativas, estes quatro últimos fatores associados ao contexto cultural.
- 2 Países que recebem uma maior cobertura que o estatisticamente esperado, de acordo com os fatores status de poder e proximidade econômica.
- 3 O semanário é famoso pelo seu jornalismo crítico-investigativo e pela publicação de vários escândalos políticos. Além disso, a publicação exibe um estilo jornalístico típico, fundindo fatos e interpretações, além de apresentar desenvolvimentos políticos baseados em histórias pessoais (Pürer & Raabe, 2007). De fato, uma das principais críticas relacionadas ao periódico é o grande peso dado ao fator personificação (Meyn, 2012).

## REFERÊNCIAS

Abram, M. (1980). Lateinamerika in der Presse: Zu einem internationalen Symposium an der Universität Frankfurt. *Iberoamericana (1977-2000)*, pp. 75-77.

AWA. (2014). *Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse*. Recuperado de [www.ifd-allensbach.de/awa/medien/printmedien.html#c835](http://www.ifd-allensbach.de/awa/medien/printmedien.html#c835)

Boyd-Barret, O., & Rantanen, T. (2004). News Agencies as News Sources: a Re-Evaluation. In C. Paterson & A. Sreberny (Orgs.),

*International news in the 21st century* (pp. 31-46). J. Libbey Pub. for University of Luton Press.

Boyd-Barrett, O. (1998). "Global" News Agencies. In O. Boyd-Barrett & T. Rantanen (Orgs.), *The globalization of news* (pp. 19-34). Sage Publications.

Boyd-Barrett, O. (2010). *News agencies in the turbulent era of the Internet*. Generalität de Catalunya.

Brosius, H.-B., Koschel, F., & Haas, A. (2009). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (5. Aufl.). VS, Verl. für Sozialwiss.

Burghardt, P. (2018, March 11). *Interview mit Peter Burghardt. Die Lateinamerika-Berichterstattung der deutschen Presse*. [Comunicação Pessoal].

Cazzamatta, R. (2014). *Brasilien-Berichterstattung in der deutschen Presse*. Frank & Timme.

Cazzamatta, R. (2018). The determinants of Latin America's news coverage in the German press. *The Journal of International Communication*, pp. 1–22. DOI: 10.1080/13216597.2018.1492433

Chang, K. K., & Lee, T. T. (2010). International News Determinants in U.S. News Media in the Post-Cold War Era. In G. J. Golan, T. J. Johnson, & W. Wanta (Orgs.), *International media communication in a global age* (pp. 71–88). Routledge.

Cohen, B. C. (1993). *The Press and foreign policy*. Univ. of California.

Flick, U., Kardorff, E. von, & Steinke, I. (2017). *Qualitative Forschung: Ein Handbuch* (12. Auflage, Originalausgabe). rowohlt's enzyklopädie im Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Früh, W. (2011). *Inhaltsanalyse Theorie und Praxis*. UVK-Verl.-Ges.

Galtung, J. (2015). Prologue: Foreign Correspondence 50 Years Later. In G. Terzis (Org.), *Mapping foreign correspondence in Europe* (pp. xvii-xxi). Routledge.

Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba, and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), pp. 64–90. DOI: 10.1177/002234336500200104

Ginneken, J. van. (1998). *Understanding global news: A critical introduction*. Sage.

Göbel, B., Birle, P., & Specht, J. (2009). *Wirtschafts-, sozial- und geisteswissenschaftliche Lateinamerikaforschung in Deutschland—*

*Situation und Perspektiven*. Ibero-Amerikanisches Institut. Recuperado de [www.iai.spk-berlin.de/fileadmin/dokumentenbibliothek/Ausser\\_der\\_Reihe/Lateinamerikaforschung-DE\\_IAI2009.pdf](http://www.iai.spk-berlin.de/fileadmin/dokumentenbibliothek/Ausser_der_Reihe/Lateinamerikaforschung-DE_IAI2009.pdf)

Hafez, K. (2002). *Die politische Dimension der Auslandsberichterstattung*. Bd.1. (1. Aufl, Vol. 1). Nomos.

Hafez, K. (2005). *Mythos Globalisierung: Warum die Medien nicht grenzenlos sind* (1. Aufl). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). Comparing Media Systems. In *Comparing media systems: Three models of media and politics* (pp. 21–45). Cambridge University Press.

Hamilton, J. M., & Jenner, E. (2004). Redefining Foreign Correspondence. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 5(3), pp. 301–321. DOI: 10.1177/14648849040444938

Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is News?: News Values Revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), pp. 1470–1488. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1150193

Holm, H. H. (2001). The Effect of Globalization on Media Structures and Norms. Globalization and the Choice of Foreign News. In S. Hjarvard (Org.), *News in a globalized society* (pp.113–128). NORDICOM.

IVW. (2014). *Werbeträgerdaten—Presseerzeugnisse*. Recuperado de <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=>

Jandura, O., & Brosius, H.-B. (2011). Wer liest sie (noch)? Das Publikum der Qualitätszeitungen. In R. Blum (Org.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation: Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien* (1. Aufl, pp. 195–205). VS, Verlag für Sozialwissenschaften.

Jarren, O., & Donges, P. (2011). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung* (3., grundlegend überarb. und aktualisierte Aufl). VS Verl. f. Sozialwiss.

Karnofsky, E. (2007). Zur Lateinamerika-Berichterstattung der deutschen Presse. In P. Birtle & F. Schmidt-Welle (Orgs.), *Wechselseitige Perzeptionen: Deutschland—Lateinamerika im 20. Jahrhundert* (pp. 219–240). Vervuert.

Lippmann, W. (1998). *Public Opinion* (2. print). Transaction Publishers.

Mathes, R., & Pfetsch, B. (1991). The role of the alternative press in the agenda-building process: Spill-over effects and media opinion leadership. *European Journal of Communication*, 6(1), pp. 33–62. DOI: 10.1177/0267323191006001003

Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und*

*Techniken* (12., überarbeitete Auflage). Beltz Verlag.

Meyn, H. (2012). *Massenmedien in Deutschland* (4., völlig überarb. Neuaufl.). UVK Verlagsgesellschaft.

Mücke, L. (2008). "Der Trend geht zum Generalisten und Feuerwehrmann": Ein Dossier zum Zustand der deutschen Auslandsberichterstattung (Nr-Dossier Mit Interessanten Hintergrundinformationen, pp. 1–26). Recuperado de [netzwerkrecherche.org/files/nr-dossier-02.pdf](http://netzwerkrecherche.org/files/nr-dossier-02.pdf)

Mücke, L. (2009). "Journalisten der Finsternis": Akteure, Strukturen und Potenziale deutscher Afrika-Berichterstattung. Von Halem.

Noelle-Neumann, E., Schulz, W., & Wilke, J. (2002). *Publizistik, Massenkommunikation*. Fischer-Taschenbuch-Verl.

Novais, R. A. (2007). National Influences in Foreign News: British and Portuguese Press Coverage of the Dili Massacre in East Timor. *International Communication Gazette*, 69(6), pp. 553–573. DOI: 10.1177/1748048507082842

Novais, R. A. (2010). The Full Repertoire: News and Press Management vs. Media Watchdog. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 7(2), pp. 51–69. DOI: 10.16997/wpcc.143

Östgaard, E. (1965). Factors Influencing the Flow of News. *Journal of Peace Research*, 2(1), pp. 39–63. DOI: 10.1177/002234336500200103

Paterson, C. (2007). International news on the internet: Why more is less. *Ethical Space: The International Journal of Communication Ethics*, 4(1/2), pp. 57–66.

Paterson, C. (2011). *The international television news agencies: The world from London*. Peter Lang.

Pew Research Center. (2018). *Publics around the world follow national and local news more closely than international*. Recuperado de [www.pewglobal.org/2018/01/11/publics-around-the-world-follow-national-and-local-news-more-closely-than-international/](http://www.pewglobal.org/2018/01/11/publics-around-the-world-follow-national-and-local-news-more-closely-than-international/)

Pürer, H., & Raabe, J. (2007). *Presse in Deutschland*. UVK Verlagsgesellschaft.

Rantanen, T. (2009). *When news was new*. Wiley-Blackwell.

Roemeling-Kruthaup, S. von. (1987). Lateinamerika-Berichterstattung in der Presse. In J. Wilke & S. Quandt (Orgs.), *Deutschland und Lateinamerika: Imagebildung und Informationslage* (pp. 32–71). K.D. Vervuert.

Roemeling-Kruthaup, S. von. (1991). *Politik, Wirtschaft und Geschichte Lateinamerikas in der bundesdeutschen Presse: Eine Inhaltsanalyse der Quantität und Qualität von Hintergrundberichterstattung in*

*überregionalen Qualitätszeitungen am Beispiel der Krisengebiete Brasilien, Chile, Mexiko und Nicaragua.* Vervuert.

Rössler, Patrick. (2005). *Inhaltsanalyse*. UVK-Verl.-Ges.

Sande, Ø. (1971). The Perception of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 8(3-4), pp. 221-237. DOI: 10.1177/002234337100800303

Scherer, H. (2011). Personalisierung. In O. Jarren & P. Donges (Orgs.), *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung* (3., grundlegend überarb. und aktualisierte Aufl). VS Verl. f. Sozialwiss.

Schulz, C. (2011). Mexiko: Gewalteskalation und Stra osigkeit. *GIGA Focus Lateinamerika*, 12, pp. 1-8.

Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung* (1. Aufl). Alber.

Severo, M., & Beauguitte, L. (2018). Spatial Aspects of Personification in International News. In D. Compagno (Org.), *Quantitative Semiotic Analysis* (pp. 171-189). Springer International Publishing. DOI: 10.1007/978-3-319-61593-6\_9

Shoemaker, P. J. (2006). News and newsworthiness: A commentary. *Communications*, 31(1). DOI: 10.1515/COMMUN.2006.007

Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective* (3ª edição). Routledge/Taylor & Francis Group.

Sreberny-Mohammadi, A., & Grant, N. (1985). *Foreign news in the media: International reporting in 29 countries: final report of the "Foreign Images" study*. United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization ; Unipub [distributor].

Staab, J. F. (1990a). *Nachrichtenwert-Theorie: Formale Struktur und empirischer Gehalt*. K. Alber.

Staab, J. F. (1990b). The Role of News Factors in News Selection: A Theoretical Reconsideration. *European Journal of Communication*, 5(4), pp. 423-443. DOI: 10.1177/0267323190005004003

Stieler, K. (1695). *Zeitungs Lust und Nutz; reprinted 1969*. Carl Schünemann Verlag.

Thussu, D. K. (2004). Media Plenty and the Poverty of News. In C. Paterson & A. Sreberny (Orgs.), *International news in the 21st century* (pp. 47-61). J. Libbey Pub. for University of Luton Press.

Tiele, A. (2010). *Nachrichtengeographien der Tagespresse: Eine international vergleichende Nachrichtenwert-Studie*. Logos.

Vyslozil, W., & Surm, J. (2019). The future of national news agencies in Europe – Case study 1: The impact of globally changing media systems on the business and innovation policy of the European international news agencies AFP, dpa and EFE. *London School of Economics and Political Science (LSE)*. DOI: 10.21953/lse.bvbue31ot8xt

Weischenberg, S. (1994). Journalismus als soziales System. In K. Merten, S. J. Schmidt, & S. Weischenberg (Orgs.), *Die Wirklichkeit der Medien: Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft* (Durchges. Nachdr. der 1. Aufl, pp. 427-454). Westdeutscher Verlag.

Westerståhl, J., & Johansson, F. (1994). Foreign News: News Values and Ideologies. *European Journal of Communication*, 9(1), pp. 71-89. DOI: 10.1177/0267323194009001004

Wöhlcke, M. (1973). *Lateinamerika in der Presse; inhaltsanalytische Untersuchung der Lateinamerika-Berichterstattung in folgenden Presseorganen: Die Welt, Frankfurter Allgemeine, Neue Zürcher Zeitung, Handelsblatt, Le Monde, Neues Deutschland und Der Spiegel*. E. Klett.

Wurff, R. van der. (2008). The impact on the Internet on media contents. In L. Küng, R. G. Picard, & R. Towse (Orgs.), *The internet and the mass media* (pp. 65-85). SAGE.

**REGINA CAZZAMATTA.** Doutora e mestre em filosofia (comunicação e estudos de mídia) pela Universidade de Erfurt, na Alemanha. Pesquisa a imagem do Brasil e da América Latina na imprensa alemã, valores noticiosos, globalização e coberturas internacionais. Autora do livro *Brasilien-Berichterstattung in der deutschen Presse*. E-mail: regina.cazzamatta@uni-erfurt.de

**FINANCIAMENTO:** este artigo recebeu apoio financeiro do convênio DAAD/Cnpq [290017/2014-9].

**TRADUÇÃO INGLÊS/PORTUGUÊS:** Regina Cazzamatta

**REVISÃO:** Augusto Santos (mestrado/Unesp e doutorando Uni-Erfurt)