



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**  
**CAMPUS V – JOÃO PESSOA**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E SOCIAIS APLICADAS - CCBSA**  
**DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS**  
**CURSO DE BACHARELADO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

**MAYARA LOQUETI**

**MÍDIA E POLÍTICA EXTERNA BRASILEIRA: a diplomacia midiática nos governos**  
**Lula (2003-2011)**

**JOÃO PESSOA**

**2022**

**MAYARA LOQUETI**

**MÍDIA E POLÍTICA EXTERNA BRASILEIRA: A diplomacia midiática nos governos  
Lula (2003-2011)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação em Relações Internacionais da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Relações Internacionais  
**Área de concentração:** Mídia e Relações Internacionais

**Orientadora:** Profa. Dra. Silvia Garcia Nogueira

**JOÃO PESSOA**

**2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

L864m Loqueti, Mayara.

Mídia e política externa brasileira [manuscrito] : a diplomacia midiática nos governos Lula (2003-2011) / Mayara Loqueti. - 2022.

31 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Biológicas e Sociais Aplicadas, 2022.

"Orientação : Profa. Dra. Silvia Garcia Nogueira, Coordenação do Curso de Relações Internacionais - CCBSA."

1. Mídia. 2. Comunicação. 3. Diplomacia. 4. Relações Internacionais. 5. Governo Lula. I. Título

21. ed. CDD 327.2

MAYARA LOQUETI

**MÍDIA E POLÍTICA EXTERNA BRASILEIRA: a diplomacia midiática nos governos  
Lula (2003-2011)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Relações Internacionais da  
Universidade Estadual da Paraíba, como  
requisito parcial à obtenção do título de  
bacharel em Relações Internacionais.

Aprovada em: 04 / 04 / 2022 \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**



---

Silvia Garcia Nogueira (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



---

André Mendes Pini  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



---

Filipe Reis Melo  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

## AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Silvia Garcia Nogueira, pela paciência e dedicação com meu trabalho, e por suas aulas me fazerem ter tanto interesse em Relações Internacionais.

Aos professores Filipe Reis Melo e André Mendes Pini por terem aceitado participar da banca e dedicarem seu tempo as leitura e correção do meu trabalho.

Ao Filipe, também, por sempre estar presente entre os alunos da UEPB, e por trazer os conteúdos sobre Mídia que me fizeram interessar ainda mais pela temática, e ao André por ter ministrado aulas incríveis, mesmo remotamente contribuiu muito para minha formação.

À UEPB, campus V, por ter sido não somente o local de minha formação acadêmica, mas também à minha formação como indivíduo.

Ao meu pai, por sempre me apoiar em minhas decisões e me dar suporte.

À minha mãe, por acima de tudo, me inspirar a ser quem sou, por estar do meu lado e me dar forças para continuar.

Aos meus irmãos, Michel e Glaucia, por sempre acreditarem em mim.

Aos meus amigos, em especial, Vitória, Glicia, Mika, Bruna, Analu, Amanda, Anna, Cauana, Anne, Mariana, Clara e Wellington pelo apoio e torcida.

E ao meu namorado, João Pedro, por ter sido incrível durante esse período, por ter me dado todo o conforto a realizar este trabalho e por ser tão compreensível. E à sua família, por todo o carinho.

## RESUMO

O presente trabalho busca discutir analiticamente o uso da diplomacia midiática como estratégia de política externa nos governos Lula da Silva (2003-2011). Assim, serão avaliados os programas de comunicação utilizados pelos governos Lula da Silva, para responder à questão: A diplomacia midiática foi exercida por meio dos programas do governo? Se sim, como? A escolha da temática deve-se à ampliação de estudos sobre as questões de *low politics* – mídia, gênero, feminismo, meio ambiente, questões sociais e culturais -, além disso, deve-se também aos Estados adicionarem em suas estratégias de governo o uso dos meios de comunicação para o alcance de seus objetivos. Dessa forma, será realizada uma discussão bibliográfica crítica, no qual destaca-se Eytan Gilboa (1987;2001) e o entendimento do autor a respeito do conceito diplomacia midiática, além de adotar abordagens construtivistas tratadas por Nicholas Onuf (1989;1998) e Friedrich Kratochwil (1989), combinada à pesquisa documental relativa aos dados de órgãos do governo, como a Assessoria de Comunicação da Presidência da República e a Assessoria de Imprensa do Gabinete do Itamaraty. Com isso, aprofundaremos os conceitos de mídia, comunicação e opinião pública e diplomacia midiática.

**Palavras-Chave:** Mídia. Comunicação. Diplomacia. Relações Internacionais.

## ABSTRACT

The present work aims to analytically discuss the use of media diplomacy as a foreign policy strategy in the Lula da Silva administrations (2003-2011). Thereby, the communication programs used by the Lula da Silva governments will be evaluated, in order to answer the question: Was media diplomacy exercised through government programs? If yes, how? The choosing of theme is due to the amplification of studies concerning low politics issues - media, gender, feminism, environment, social and cultural issues -, moreover, it is due to States to adding to their government strategies the use of the media to achieve their goals. Therefore, a critical bibliographic discussion will occur, in which it is highlighted Eytan Gilboa (1987;2001) and the author's understanding of the concept of media diplomacy, furthermore, to adopting constructivist approaches treated by Nicholas Onuf (1989;1998) e Friedrich Kratochwil (1989), combined with documental research related to data from government agencies, and by the data held by the government organs, which are: Communication of the Presidency of the Republic and the Press Office of the Itamaraty Cabinet. With that, we will go further into concepts of media, communication and public opinion and media diplomacy.

**Keywords:** Media. Communication. Diplomacy. International Relations.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	7
1 COMUNICAÇÃO E OPINIÃO PÚBLICA NAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS .....	9
1.1 Mídia e relações internacionais.....	10
1.2 Opinião pública e diplomacia.....	13
1.3 Diplomacia midiática .....	15
2 DIPLOMACIA MIDIÁTICA NO GOVERNO LULA.....	18
2.1 Comunicação no governo Lula .....	19
2.2 O uso da diplomacia midiática nas gestões Lula .....	21
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	26
REFERÊNCIAS .....	27

## INTRODUÇÃO

O crescimento dos meios de comunicação ao longo do século XX transformou a maneira como se fazia política, bem como o contato entre o público e os líderes políticos. Isso porque os governos passaram a utilizar os meios de comunicação em busca de visibilidade e para transmitir imagens desejáveis para a sociedade civil, a fim de obter aderência do público às suas medidas e ações governamentais.

Para Lima (2001), não é surpresa que a mídia tem se tornado palco e objeto de disputas por poder político na contemporaneidade e, por consequência, a primazia das incertezas com relação ao futuro da democracia. O fato deve-se à centralidade da mídia na vida humana, e isto é uma das características mais marcantes do novo milênio, uma vez que, a mídia está presente como fonte de entretenimento, de informação ou como instrumento de trabalho. A “era digital” criou uma convergência tecnológica entre telecomunicações, *mass media* e informática que posicionou a mídia como elemento fundamental da engrenagem da globalização econômica e cultural, e como setor mais dinâmico da economia internalizada, para o qual estão canalizados os grandes investimentos dos conglomerados transnacionais.

Dado o panorama da preocupação dos Estados em produzir uma imagem positiva no campo internacional sob o olhar dos formadores de opinião pública, o ex-presidente Luiz Inácio da Lula Silva, durante seus dois mandatos (2003-2006 e 2007-2011) buscou implementar medidas institucionais para o fortalecimento da uma imagem favorável do Brasil no exterior.

Sendo assim, este trabalho visa discutir a utilização da diplomacia midiática como estratégia dos governos Lula (2003-2011). A pergunta que orienta este trabalho é, portanto: a diplomacia midiática foi exercida por meio dos programas do governo? Se sim, como? Para respondê-la, faz-se importante compreender o conceito de diplomacia midiática, atribuído por Eythan Gilboa (1987;2002), para o entendimento da mídia como um ator ativo e relevante nas relações internacionais, além de adotar abordagens construtivistas tratadas por Nicholas Onuf (1989;1998) e Friedrich Kratochwil (1989). Para a discussão serão apresentados os programas de comunicação do governo, como a TV Brasil Internacional, e os órgãos pertencentes à Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM/ PR), assim como relatórios da Secretaria com o intuito de discutir o uso da diplomacia midiática como estratégia governamental.

A presente pesquisa trabalha com uma discussão crítica entre os campos do saber Mídia, Opinião Pública, Relações Internacionais e Comunicação. A escolha da temática deve-se ao interesse em Mídia e Comunicação durante as disciplinas do curso de Relações Internacionais,

a minha participação do grupo de estudos e pesquisa sobre Mídia e Opinião Pública nas Relações Internacionais – Mopri. E a recente produção de estudos sobre o tema, principalmente a relação entre Comunicação e Relações Internacionais.

Este artigo está dividido em duas partes, além da Introdução e da Conclusão. A primeira parte tratará dos conceitos de Mídia, Comunicação e Opinião Pública nas Relações Internacionais, com o objetivo de construir a parte teórica da pesquisa, trazendo discussões sobre Mídia e Relações Internacionais, o conceito de Opinião Pública e Diplomacia, bem como o de Diplomacia Midiática por Gilboa (2001). Na segunda, será discutida a Comunicação na Presidência e a Diplomacia Midiática, onde serão expostos e analisados os programas de comunicação dos governos Lula da Silva e usos na construção da diplomacia midiática.

## 1 COMUNICAÇÃO E OPINIÃO PÚBLICA NAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS

A crescente participação dos meios de comunicação na política possui grande capacidade em influenciar a opinião pública, conforme citado por Eytan Gilboa (1998). Isso porque a forma como são dispostas as notícias, a incidência e a seleção delas podem determinar quais são os temas discutidos pelo público - foi o que Walter Lippmann (2008) chamou de agenda *setting*.

Além de poder influenciar o público interno de um país, a participação da mídia nos processos políticos transformou muitas sociedades. Sua capacidade de transmitir notícias para quase todos os lugares do globo – e muitas vezes ao vivo – fez com que, hoje em dia, os líderes governamentais façam o uso, intensamente, dos meios de comunicação globais como um instrumento para avançar nas negociações com outros Estados e para mobilizar o apoio público em acordos de seu interesse (GILBOA, 2004)

Isto é, ainda com base em Gilboa (2004), a comunicação global tem tido efeitos sobre a formulação da política externa que pode tanto coibir os Estados e seus líderes, quanto lhes oferecer oportunidade para alcançar suas vontades políticas. Os meios de comunicação e a mídia trouxeram transformações relevantes no sistema internacional, segundo Joseph S. Nye e William Owens (2006) os Estados passam a se preocupar com a sua imagem frente às outras nações e não somente frente às militares e econômicas.

As questões de poderio militar e econômico tratadas principalmente pelos teóricos realistas – como Hans Morgenthau e Kenneth Waltz – marcavam que os Estados Nacionais deveriam procurar por segurança e a própria existência, uma vez que, para estes, o sistema internacional é anárquico e os Estados comportam-se de forma a maximizar seu poder e priorizar sua segurança. Conforme Fred Halliday (1999, p. 24) os realistas: “tomam como ponto de partida a busca do poder dos Estados, a centralidade da força militar dentro deste poder e a inevitabilidade duradoura do conflito em um mundo de múltipla soberania”

Contudo, a incorporação de novos atores extra estatais nas relações internacionais, como ocorreu com as revoluções da comunicação e da informação<sup>1</sup>, alterou de forma irreversível a ideia de poder, a formulação de políticas de defesa e até mesmo da diplomacia (GILBOA, 2001).

---

<sup>1</sup> A revolução da informação surgiu no século XX junto a revolução tecnológica, o que criaram redes internacionais de informação, propiciando o surgimento dos conglomerados de mídia. Essa nova configuração alterou a atuação política, econômica e social dos Estados. (BURITY, 2013:167)

Dessa forma, para os países alcançarem mais aderência e apoio do público estrangeiro em suas ações e medidas, é mais interessante utilizar-se da atração e não da coação que Nye e Owens (1996) definem como *softpower*: “[...] é a capacidade de atingir os resultados desejados nos assuntos internacionais através da atração, em vez da coerção. Ele funciona convencendo os outros para seguir ou concordar com as normas e instituições que produzem o comportamento desejado” (NYE; OWENS, 1996, p.21)

Os autores como Kratochwil (1989) acreditam que a mídia e os novos meios de comunicação estão minando a capacidade de decisão dos Estados. Os Estados passaram a, cada vez mais, se preocuparem com a imprensa e a opinião pública, já que os jornalistas e os demais profissionais da mídia são tidos como formadores de opinião, uma vez que possuem a capacidade de escolher o que e de que forma as notícias e informações sobre um país estará presente nos meios de comunicação.

Portanto, o avanço da comunicação não somente alterou a forma como as pessoas, sociedades e governos se relacionam, mas também passou a influenciar diretamente a opinião pública. Em consequência, as ações governamentais frente no que tangem à construção de sua imagem tanto para a sociedade civil como no nível internacional passaram a ter mais destaque no campo político. Tendo em vista o uso da mídia para transmissão dessa imagem, no próximo tópico abordaremos a relação entre Mídia e Relações Internacionais

### **1.1 Mídia e relações internacionais**

Os conglomerados de mídia surgiram pelo final do século XX, com as novas redes de comunicação: rádio, televisão, computador e entre outros, o que possibilitou o intercâmbio de informações de uma cidade, estado e países diferentes. (MATTELART, 2001). A criação de canais e jornais internacionais, que transmitem notícias ao vivo para diversas partes do mundo simultaneamente - como os canais *BBC World*<sup>2</sup> e *CNN Internacional*<sup>3</sup> -, possibilitou a integração das sociedades, a aproximação cultural, social, política e econômica. (GILBOA, 2001)

---

<sup>2</sup> *CNN International - Cable News Network* foi fundada nos Estados Unidos e é o canal de notícias e informações internacionais 24 horas, sete dias por semanas, por mais de 4 mil jornalistas em todo o globo. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/about>>. Acesso em: 30 mar. 2022

<sup>3</sup> *BBC World - British Broadcasting Corporation*, foi fundada no Reino Unido e é o canal internacional de notícias e informações 24 horas da BBC, transmitido em inglês em mais de 200 países e territórios em todo o mundo. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/world-radio-and-tv-12957296>>. Acesso em: 30 mar. 2022

Para compreender como é possível mudanças sociais tão profundas, primeiro é preciso entender a importância da linguagem e do discurso. Com base em Kratochwil (1989) e Onuf (2002), a linguagem do discurso é uma ação política própria, não somente um instrumento para fazer política, isto é, para os autores, a linguagem estrutura o mundo e as relações a ela são constitutivas e não apenas uma representação do que é o mundo. Dessa maneira, o discurso é capaz de produzir regras e políticas, bem como expressar os objetivos e intenções de cada um (ONUF, 1998). Portanto, compreende-se que a realidade é construída através dos discursos, e conforme Hopf (1998, p. 173):

Comportamento com significado, ou ação, só é possível dentro de um contexto social intersubjetivo. Os atores desenvolvem suas relações com, e seus entendimentos sobre, os outros pela comunicação por normas e práticas. Na ausência de normas, exercícios de poder, ou ações, seriam desprovidos de significado.

Visto que os discursos constroem a realidade, vamos entender a expansão da comunicação internacional, isso porque os primeiros sinais de interesse dos estudiosos na temática surgiram durante o período entre guerras (1920 e 1930), as primeiras discussões relacionadas ao tema tratavam das propagandas de guerra e da manipulação da opinião pública. (CAMARGO, 2009)

Os avanços tecnológicos na área da comunicação começaram entre as décadas de 1980 e 1990, onde o fluxo constante de notícias transmitidas por todo o globo gerou mudanças na forma em que os seres se relacionam, assim como a sociedade civil com o Estado e com as sociedades de outros países (BURITY, 2013). Os meios de comunicação diminuíram a distância entre a população e as instituições governamentais. Nessa perspectiva, a mídia passa a ter um peso importante nas decisões políticas, tanto domésticas, quanto externas.

A mídia passou a ter efeitos sobre o comportamento dos Estados, de forma a alterar o significado de poder nas relações internacionais, como trata Gilboa (2002) em seu texto *Global Communication and Foreign Policy*, e na formulação de políticas, inclusive, nas políticas de defesa, isso porque a mídia possui a capacidade de tanto restringir as atitudes dos Estados como lhes oferecer uma oportunidade para avançar nas negociações de suas políticas de interesse.

Segundo Elias (2011), a mídia participa dos jogos políticos e os Estados adicionam a imprensa nos seus cálculos para as tomadas de decisões. Para Valente (2007), as nações não perderam poder por conta da evolução da comunicação, e nem tampouco deixaram de focar as questões militares, econômicas e políticas.

Contudo, para Gilboa (2002), a mídia internacional - principalmente a televisão - transformou a forma de fazer política externa, e este defende que a mídia funciona de múltiplas formas:

As restrições e as oportunidades aparecem tanto na formulação de políticas quanto nas fases interativas da política externa, e elas se combinam para facilitar mudanças significativas no comportamento dos líderes políticos e nas funções de funcionários, embaixadores, oficiais de inteligência e jornalistas. (GILBOA, 2002, p. 732)

Previamente, entende-se como ator das relações internacionais um ente ou um grupo social que desempenha um papel na sociedade internacional, é um agente do ato internacional. Este deve possuir a capacidade de participar de forma significativa nas relações internacionais (MARQUES, 2008).

Dessa forma, com o objetivo de explicar a mídia como um ator que adaptativo, Gilboa (2002) elaborou uma taxonomia com as diversas facetas que a mídia pode incorporar:

Como ator controlador: a teoria do efeito CNN sugere que a mídia, em específico a televisão, tornou-se um ator dominante na formulação de políticas de defesa, crise humanitária e assuntos externos. Alguns exemplos da influência da mídia nas tomadas de decisões, segundo Gilboa (2002), seriam: a Guerra do Golfo em 1991 e as guerras civis em Ruanda (1994), Somália (1994) e em Kosovo (1999).

Como ator constrangedor: a política em tempo real ocorre devido à alta velocidade em que a mídia transmite as informações em escala global. Isto faz com que a mídia seja vista como mais um elemento de influência nas tomadas de decisões, sendo sua principal função constranger o líder político a tomar decisões e agir em curto prazo. Um exemplo utilizado por Gilboa (2001), foi o ocorrido na Guerra do Golfo (1991), em que o presidente Bush passou as informações aos membros da coalizão contra o Iraque por meio da CNN e não por canais diplomáticos.

Como ator interventor: a revolução dos meios de comunicação inspirou os jornalistas a assumirem - de forma direta ou indireta - um papel de mediador em conflitos internacionais. Esta intervenção da mídia ocorre especialmente quando não há contato entre os inimigos ou uma terceira parte que colabore para a resolução do conflito (GILBOA, 2001).

E por último, como ator instrumental: a diplomacia midiática é o conceito adequado para o uso da comunicação global pelos líderes políticos como um instrumento para avançar nas negociações e mobilizar apoio para acordos. Isto é, a mídia como ator instrumental é usada por governos e diplomatas para obter suporte, alcançar acordos e conquistar a opinião pública da sociedade internacional. (GILBOA, 2001).

A evolução da mídia alterou a forma como os indivíduos se relacionam, para tanto, a relação entre Estado e sociedade civil, e a sociedade civil de outro país também mudaram. Isto é, os Estados possuem a capacidade de comunicar-se diretamente com o público de outro país, sendo esta uma ferramenta para avançar em negociações. Dessa forma, o próximo tópico será discutido os conceitos de opinião pública e diplomacia.

## 1.2 Opinião pública e diplomacia

O estudo da comunicação política permite se aproximar do conceito de publicidade e a heterogeneidade de formas que apresenta, entendendo a opinião pública como o conjunto de diferentes retóricas políticas que encontram diferentes formas de expressão, segundo Faria (2008). O aprimoramento das redes de informação e o desenvolvimento da imprensa escrita permitiram a produção de formulários mais baratos, ao mesmo tempo que surgiam os primeiros jornais. Esta publicidade mostra uma ampla representação de discursos sobre guerra e paz, dirigidos a um público que pretende influenciar (FARIA, 2008).

Elias (2011) define a opinião pública como o conjunto de percepções de cada ser tem sobre um assunto em questão, estas são formadas por estímulos que o indivíduo recebe - inclusive, a mídia que consome. Dessa forma, a tomada de decisão dos indivíduos é extremamente influenciada pelas percepções geradas em cada situação particular.

Os grande debate sobre opinião pública originou-se com a obra de Lippmann (2009), e este relaciona os meios de comunicação na formação da opinião pública. Para ele, os meios de comunicação são capazes de atingir a “massa” (*mass media*, em inglês), que disseminam seus valores, crenças e ideias por toda a população. Portanto, a mídia é o elemento central na formação da opinião pública, uma vez que, esta possui a capacidade de criar “imagens” na cabeça daqueles que estão expostos a sua mensagem.

Lippmann (2009) também trabalha o conceito de “estereótipos”, os quais são uma espécie de atalho mental criado com o objetivo de diminuir a complexidade social, ou seja, ele permite que os indivíduos a compreendam rapidamente a realidade ao seu redor. Dessa maneira, a mídia utiliza-se da disseminação, em grande escala, desses estereótipos para a formação da opinião pública. É importante ressaltar que a mídia não é detentora de um poder ilimitado, mas sim um fator relevante na formação da opinião pública. (LIPPMANN, 2009)

Considerando as obras citadas até aqui, estas são o reflexo da opinião dos seus autores ou dos seus patrocinadores, mas a sua extensão e circulação não permitem mais do que afirmar

a vontade de influenciar e a presença de certas ideias na população, sem presumir que referidas opiniões ou versões foram aceitas. Os receptores das mensagens não são passivos.

Gilboa (2001) defende que no século XX a diplomacia era tida como tradicional, institucionalizada e formal, até que, em 1918, Woodrow Wilson, seguindo os ideais liberais, declara os 14 pontos de Paz, que inclui a abertura das negociações diplomáticas para o público. Essa ideia possibilitaria que a opinião pública avaliasse as reais intenções de seus governantes. (GILBOA 2001)

A ideia de construir a imagem de um país em outro por meio de uma comunicação direta com estrangeiros, com o intuito de influenciar suas opiniões sobre o país, fazendo o uso dos *mass media* ou por meio de canais culturais, científicos e artísticos, foi o que Gilboa (2001) chamou de diplomacia pública. O intercâmbio cultural de um país com outro possibilita que o público estrangeiro obtenha uma melhor percepção do país, construindo uma opinião mais fundamentada e duradoura (GILBOA, 2001).

A diplomacia pública inclui todos os esforços oficiais para convencer setores-alvo da opinião estrangeira a apoiar ou tolerar os objetivos estratégicos de um governo. Os métodos incluem declarações de tomadores de decisão, campanhas objetivas conduzidas por organizações governamentais dedicadas à diplomacia pública e esforços para persuadir a mídia internacional a retratar políticas oficiais favoravelmente para audiências estrangeiras (BENTO, 2015).

Gilboa (2001) propõe três variantes da diplomacia pública, com base nas características dos Estados envolvidos, seus objetivos e métodos:

A "variante básica" refere-se ao uso da mídia e de outros meios para influenciar pessoas em Estados com governos hostis, por meio da criação de uma imagem positiva do sistema político de outro Estado, para que a opinião pública estrangeira aceite a imagem e exerça pressão sobre seu governo. (GILBOA, 2001)

A "variante não-estatal" deve-se ao crescimento de novos atores não estatais e a interdependência desses no sistema internacional, isto é, indivíduos e grupos privados também podem influenciar - direta ou indiretamente - a opinião pública de outro país, de modo a afetar as decisões de política externa do governo estrangeiro (GILBOA, 2001).

Por último, a "variante das relações públicas domésticas", nesta o governo não utiliza seus próprios meios de comunicação para influenciar a opinião pública estrangeira, mas contrata empresas de relações públicas e lobistas no Estado-alvo para fortalecer a legitimidade e autenticidade de sua campanha. (GILBOA, 2001)

Diplomacia Pública, apesar de ser um termo recente na linguagem das relações internacionais, reflete algo que sempre esteve presente na interação dos diferentes atores internacionais. A capacidade de se comunicar, de tecer alianças para, em última instância, alcançar uma maior influência no cenário global (LIMA JÚNIOR, 2015).

Portanto, a diplomacia pública torna-se indispensável nos dias atuais, uma vez que, além de tratar de resoluções de conflitos entre Estados, esta também é utilizada como projeção da imagem de um país para a opinião pública internacional. (GILBOA, 2001:287)

Tudo isso também deve estar associado a uma realidade incontornável: o crescente papel das pessoas e dos cidadãos no cenário internacional. Não se trata apenas de uma mudança de modelo, de uma abordagem diferente da política externa: o cidadão, em quase todos os países do mundo, tem uma capacidade crescente, através das redes sociais e da Internet, de obter mais e melhores informações, participar de atividades, para comentar uma infinidade de assuntos que, por seu interesse, têm alcance global.

De acordo com Burity (2013), a diplomacia considerará a comunicação como uma ferramenta essencial para atingir seus objetivos, a transparência se consolidará como pilar da persuasão e a segurança das transmissões exigirá outros fundamentos. A coerência entre dizer, fazer e ser força a inclusão da comunicação no planejamento estratégico. O novo design é por natureza transparente, qualidade que o diferencia dos modelos de propaganda do pós-guerra e está aberto ao diálogo.

Percebe-se que a diplomacia pública é fundamental hodiernamente, tanto para a resolução de conflitos entre Estado, como para um diálogo direto com o público estrangeiro, objetivando criar uma imagem favorável de um determinado país para conquistar a opinião pública estrangeira. Tendo em vista o uso da mídia pela diplomacia pública para o alcance desses objetivos, o próximo tratará da conceituação da diplomacia midiática.

### **1.3 Diplomacia midiática**

Conforme discutido no tópico acima, a mídia e os meios de comunicação possuem relação direta na formação da opinião pública, de forma que, possuem a capacidade de agir como um agente das relações internacionais, bem como ser um instrumento dos Estado para realizar seus objetivos.

De acordo com Barth (2007, p. 46), “a relação entre mídia e política tem sido estudada cada vez mais pelas ciências sociais brasileiras na intenção de determinar e entender as

características da relação, seus prós e contras para o amadurecimento e a melhoria do sistema democrático”.

Nessa nova dinâmica internacional, onde há abertura de novos espaços (de forma simbólica) e novas disputas de poder, um elemento determinante é a diversidade de atores, com os mais diversos interesses e estruturas, e embora muitos deles não pareçam potentes - segundo o padrão tradicional - com a revolução da informação têm construído seu próprio poder que muitas vezes passam a fazer valer contra os próprios Estados, chegando a assumir as suas funções (NYE JR., 2002).

Entende-se a diplomacia midiática como uma nova diplomacia, onde há novas regras, técnicas e diversas implicações para diplomatas, governos, jornalistas e o público, isso porque a diplomacia “tradicional” realizada por diplomatas e outros funcionários do governo passou a perder espaço conforme a mídia começou a ganhar destaque em assuntos relacionados à política, a influenciar a opinião pública e a participar de resoluções de conflitos. Estas são características da Diplomacia Midiática segundo Gilboa (2001).

Para compreender melhor esse conceito, o autor (2001) propôs três modelos analíticos: a “Diplomacia Pública”, a “Diplomacia na Mídia” e a “Diplomacia feita pela Mídia”. Estes termos serão abordados no penúltimo item desse trabalho, para discutir se foi exercida a diplomacia midiática nos governos Lula.

A “Diplomacia Pública”, como discutida no tópico anterior, é subtitulada por Gilboa (2001) como a diplomacia que cultiva imagens positivas no exterior. A diferença entre esta e a diplomacia midiática é tratada por Valente e Santoro (2006, s/p):

Não devemos, no entanto, confundir a diplomacia midiática com diplomacia cultural ou diplomacia pública, apesar dos pontos em comum de tais práticas. Para Gilboa, o que difere a diplomacia midiática é seu caráter mais pragmático que também leva em consideração a disseminação de conteúdos culturais e valores ideológicos, mas sem perder o foco de objetivos específicos.

A “Diplomacia na Mídia” faz o uso dos meios de comunicação para realizar uma ligação entre Estados e atores não estatais com o objetivo de avançar em negociações, possibilita que os governos apresentem suas propostas diretamente ao público, podendo, dessa forma, comover a opinião pública, segundo Gilboa (2001). A distinção entre essa e a diplomacia pública deve-se ao fator propaganda, a diplomacia pública preocupa-se com a publicidade no exterior, enquanto a diplomacia na mídia é um meio de negociação (VALENTE, 2007).

Alguns do exemplo que Gilboa (2001) traz da utilização desse modelo de diplomacia são a crise dos reféns do Irã (1979), quando os Estados Unidos mantinham comunicação com

os terroristas exclusivamente por meio da televisão. Outro que o autor cita, foi o ultimato dado pelo secretário de Estado americano, James Baker, ao Saddam Hussein durante a crise do Golfo (1990-1991) pelo canal de televisão CNN.

Por último, a "Diplomacia feita pela Mídia" se comporta como um agente "fiscalizador" dos comportamentos dos Estados, isto é, o jornalismo passa a atuar nas negociações internacionais, sendo enquadrado como o quarto poder (VALENTE, 2007). Afirma Gilboa (2002) que os jornalistas atuam como mediadores de conflitos internacionais durante a fase de pré negociação, quando acontece uma análise de prós e contra da negociação.

Um exemplo desse modelo mencionado por Valente (2007) e Gilboa (2001) foi quando o jornalista da TV CBS, Walter Cronkite questionou se o presidente egípcio Muammar Sadat não gostaria de visitar Jerusalém, com o objetivo de melhorar as negociações com Israel. Como sua resposta foi positiva, o presidente conseguiu realizar acordos para reaproximar diplomaticamente os dois países.

Tendo em vista que a diplomacia midiática é uma nova forma de diplomacia presente na atualidade, em que há forte participação da massa nas decisões supranacionais, e dos conceitos dos modelos analíticos de Gilboa (2002), em seguida será abordada a diplomacia midiática no governo Luiz Inácio da Lula Silva (2003-2011), por meio da análise de alguns de seus programas.

## 2 DIPLOMACIA MIDIÁTICA NO GOVERNO LULA

Foi a partir do governo Lula (2003-2011) que a mídia foi incluída nas estratégias governamentais para promover a política externa. Esta passou a ter um papel importante em relação a aderência do País em acordos internacionais e para a conquista da opinião pública estrangeira (BURITY, 2012). Diversas atitudes em seu governo mostram sua preocupação pela promoção de ações de diplomacia midiática, na busca de melhorar a imagem do Brasil no meio internacional.

Para tanto, de forma inédita, o governo Lula tomou iniciativas para a projeção positiva da imagem do Brasil no exterior. Uma delas foi a criação da Área Internacional da SECOM. Foi adicionada à pasta a realização de uma análise diária em jornais da América, da Europa e da Ásia referente às notícias sobre o Brasil. (NOGUEIRA, 2016)

Para o assessor especial do SECOM na época (2010), o diplomata Rodrigo Baena Soares, há muito mais notícias favoráveis ao país (2003-2006), sendo apenas 15% dos artigos estrangeiros que trataram o Brasil de forma negativa, segundo a Companhia de Notícias. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2010)

A base diplomática do governo Lula fundamentou-se no crescimento dos países em desenvolvimento e às causas sociais, disseminando a imagem do Brasil como uma “potência regional”, e seu enfoque nas relações Sul-Sul. O presidente assinou diversos tratados, convenções, acordos, protocolos e memorandos, em que países latino-americanos, africanos e árabes também eram signatários. (BURITY, 2012)

Segundo Vizentini (2003), foi graças à união do carisma do presidente juntamente de uma diplomacia estratégica e tática, voltada para o longo alcance que o Brasil conseguiu, durante seu governo, recuperar uma ação de grande intensidade e alcance planetário, o que mostra que a diplomacia foi um dos campos mais bem sucedidos do governo Lula.

A diplomacia do presidente não somente foi reconhecida internamente, como por outros países. Em uma matéria para o BBC, o jornalista Kingstone (2010) declarou que, no cenário internacional, graças ao seu charme e a defesa pelos países em desenvolvimento, o presidente Lula da Silva está no centro do debate sobre a globalização. Durante a cúpula do G20 de 2009, o ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama diz que Lula da Silva é o político mais popular da Terra, enquanto o ex-primeiro-ministro Tony Blair disse à BBC em 2010 que Lula era um dos líderes mais notáveis da era moderna. (KINGSTONE, 2010)

Haja vista o reconhecimento do Brasil por países como os Estados Unidos, ou seja, com forte relevância no sistema internacional, e pelo elogiado trabalho da diplomacia brasileira na

era Lula, na próxima etapa vamos entender as estratégias de comunicação que viabilizaram a diplomacia midiática de seu governo.

## **2.1 Comunicação no governo Lula**

O governo Lula trouxe diversas inovações em relação à comunicação governamental, isso porque até 2003 não havia um planejamento que levasse em consideração as diferenças entre os segmentos da mídia brasileira, como a imprensa das capitais, do interior, os meios de comunicação popular e a internet. (BURITY; NOGUEIRA, 2014:385)

O governo aumentou seu próprio uso de dispositivos de comunicação. Durante o segundo mandato de Lula (2007-2010), novos espaços se abriram dentro do aparelho do Estado, onde certas reformas foram promovidas e a sociedade civil se mobilizou em torno do estabelecimento de uma agenda de reforma das comunicações até o final da presidência.

Em março de 2007, Lula indicou o jornalista Franklin Martins, como chefe da Secretaria Presidencial de Comunicação Social. Na Secretaria, Martins aprofundou o redirecionamento da publicidade governamental dos meios de comunicação tradicionais para os alternativos e regionais. Autorizado pelo presidente, ele também foi além das tarefas estabelecidas pelo Secretariado e assumiu algumas das responsabilidades do Ministério das Comunicações. Em 2008, em um movimento impulsionado por Martins e justificado com a necessidade de contrabalançar a lógica de mercado e promover debates nos quais a televisão comercial não estava interessada, o governo criou um sistema de mídia pública nacional que uniu as rádios públicas existentes e criou uma estação de televisão pública nacional, a TV Brasil (AZEVEDO, 2006).

Com o objetivo de estabelecer uma estrutura regimental na comunicação federal, Martins (2010) apresenta sete princípios norteadores à comunicação do governo Lula:

O primeiro trata de uma comunicação integrada, ou seja, as diferentes áreas do governo não podem repassar falas contraditórias; o segundo é a relação com a imprensa, que constitui o eixo da comunicação do governo, e não a propaganda; a terceira baseia-se na liberdade de imprensa; o quarto é atender a todos os tipos de imprensa, com suas características diferentes; o quinto é que a publicidade do governo deve manter-se transparente, clara, e responder a critérios técnicos; o sexto é o princípio do profissionalismo e fluidez nas relações com todos os meios de comunicação; e por último, o sétimo princípio é a institucionalização da comunicação para a população poder acompanhar (MARTINS, 2010, p. 7-8).

Obedecendo aos princípios, o governo Lula buscou integrar os meios de comunicação dos órgãos do executivo. Para isso, em 2007, foi criada a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM/PR). A Secretaria surgiu com o intuito de organizar e otimizar os recursos de comunicação do governo de forma unificada (MARTINS, 2007).

A comunicação integrada permitiu que o governo passasse uma ideia-chave do Brasil, até mesmo durante a crise financeira internacional de 2008<sup>4</sup>, o Brasil pôde comunicar-se com a população para que mantivesse a roda da economia girando - ou seja, manter a economia ativa, com mercado consumidor ativo - o que possibilitou que o Brasil saísse da crise sem muitas perdas (MARTINS, 2007).

Além disso, a SECOM/PR ficou comprometida em lançar novos planos e ações governamentais, capacitar gestores com o objetivo de aprimorar práticas de comunicação nos diversos órgãos do Poder Executivo e qualificar estruturas e processos em seu ambiente de trabalho (BURITY; NOGUEIRA, 2014). Martins buscou junto ao presidente, uma mudança de comportamento da comunicação governamental - Lula da Silva passou a dar mais entrevistas e a responder mais questões da imprensa, com o intuito de repassar ao público as reais ações do governo. (MARTINS, 2010)

O governo Lula também passou a dar atenção à imprensa internacional, por meio de reuniões mensais para informar e dar acesso informações sobre o país. Além disso, correspondentes internacionais eram levados para acompanhar ações importantes do governo. Um exemplo disso foi a questão do meio ambiente, quando foram chamados diversos jornalistas estrangeiros para poder ver as experiências no país, o que teve impacto na cobertura de meio ambiente, passando a imagem de um Brasil preocupado com essa questão (MARTINS, 2010).

Em 2009, no Fórum Social Mundial, Lula anunciou a Conferência Federal de Comunicação (CONFECOM). Essa conferência nacional de políticas públicas, foi um mecanismo constitucional participativo, envolveu ampla mobilização nos níveis municipal, estadual e federal. Em dezembro de 2009, mais de 1.600 delegados nacionais eleitos votaram em mais de 570 propostas que, segundo Lula, constituiriam um insumo para uma futura lei regulatória. Os participantes, demonizados ou ignorados pela grande mídia, não se limitaram a ONGs ou movimentos sociais (LIEDTKE; AGUIAR, 2011).

Enquanto a Associação Brasileira de Emissoras (ABERT) e a Associação Nacional de Jornais (ANJ), representando os grandes jornais, se retiravam dos debates, outras organizações

---

<sup>4</sup> A crise financeira internacional de 2008 começou nos Estados Unidos e atingiu a maioria dos países capitalistas, o que levou a uma profunda recessão global, a crise foi desencadeada pela insuficiência de instrumentos financeiros criados para financiar o crescimento dos empréstimos hipotecários (EVANS, 2011)

empresariais representativas de empresas de telecomunicações e emissoras dissidentes permaneceram. Lula da Silva havia estabelecido um nível sem precedentes de debate público sobre a necessidade de regulamentações democráticas para a mídia no Brasil. Esse novo clima desencadeou um novo pico de ativismo legislativo entre 2009 e 2010. Seis meses antes de entregar o poder a Dilma Rousseff (2011-2016), Lula criou uma comissão, liderada por Martins, com o objetivo de gerar propostas para um novo marco regulatório para transmissão (LIMA, 2015).

Conforme visto, o governo Lula aprimorou a comunicação do governo federal, buscou realizar uma gestão voltada para a mídia. Não obstante, o governo preocupou-se em realizar também uma diplomacia midiática, assunto que será discutido no próximo tópico.

## **2.2 O uso da diplomacia midiática nas gestões Lula**

A crescente participação da mídia em temas internacionais - antes exclusiva dos diplomatas - surge a partir dos governos Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) e Luiz Inácio Lula da Silva, período em que os presidentes intensificam sua participação nos assuntos dessa natureza (RODRIGUES, 2014).

O presidente Lula fez questão de evidenciar sua ruptura política com o antigo governo FHC, suas diferenças políticas e sua nova postura. Ele buscou ser mais ativo nas relações extra estatais, com suas diversas viagens ao exterior, a compra de um avião presidencial, e sua participação em diversos foros e eventos internacionais. Segundo Almeida (2004, p.162):

A diplomacia do governo Lula já foi chamada de “ativa e ativa” por seu próprio chefe, o embaixador Celso Amorim, e certamente ela traz a marca de um ativismo exemplar, evidenciado em dezenas, ou mais propriamente centenas, de viagens e visitas bilaterais do chefe de governo e seu chanceler, no Brasil e no exterior, ademais da intensa participação, executiva e técnica, em quase todos os foros relevantes abertos ao engenho e arte da diplomacia brasileira, conhecida por ser extremamente profissional e bem preparada substantivamente. A maior parte das novas iniciativas se situa na vertente das negociações comerciais internacionais e na busca de uma ativa coordenação política com atores relevantes da política mundial, geralmente parceiros independentes no mundo em desenvolvimento, com destaque para a Índia, a África do Sul e a China, ademais dos países vizinhos da América do Sul.

A agenda de política externa do governo Lula incluiu o estabelecimento de um perfil elevado em termos de política comercial. O Brasil colocou-se como potência comercial regional, pois a nação latino-americana nunca havia alimentado essa autoconcepção no passado. No governo Lula da Silva, isso ficou evidente não apenas no sentido discursivo, mas também em uma série de decisões de política externa, tais como como afirmar a autonomia do Brasil

em relação às grandes potências e ampliar laços com países do Sul, com acordos bilaterais e em instituições internacionais, como o MERCOSUL e o BRICS (VIGEVANI; CEPALUNI, 2007).

Afetou as ações do Brasil em instituições formais e informais como a OMC e o G20, a expansão das relações com determinados estados e regiões. De modo geral, as novas prioridades definidas contribuíram para uma diversificação moldada pelas relações Sul-Sul (BRANDÃO, 2015). As relações Sul-Sul se referem à cooperação técnica entre países em desenvolvimento no Sul Global. Configuram-se como uma estratégia dos países emergentes para estabilizar e reformar o sistema internacional, por meio da cooperação entre países como Brasil, China e África do Sul (PAUTASSO, 2011).

Além disso, foi durante a era Lula em que se promoveu, pela primeira vez, uma política externa significativa e ativa para o Oriente Médio, segundo o Balanço de Política Externa 2003-2010 (BURITY, 2012). O presidente envolveu-se nos conflitos dentro do território e colocou-se como possível mediador do conflito entre Israel e Palestina.

Dentre os ineditismos realizados no governo Lula da Silva, a estratégia em unificar e otimizar a comunicação da Presidência da República foi uma destas, como mencionado. Desde as eleições presidenciais de 2002, o Partido dos Trabalhadores (PT) integrou na campanha de Lula programas a fim de democratizar a comunicação (AGUIAR; LIEDTKE, 2011). Em seu segundo mandato (2007-2011), o programa de governo continha estas diretrizes:

Construir um novo modelo institucional para as comunicações, com caráter democratizante e voltado ao processo de convergência tecnológica; incentivar a criação de sistemas democráticos de comunicação, favorecendo a democratização da produção, da circulação e do acesso aos conteúdos pela população; fortalecer a radiodifusão pública e comunitária, a inclusão digital, as produções regionais e independentes e a competição no setor (CADERNO SETORIAL, 2006).

Foi a partir de 2003 que se criou uma política de comunicação específica que abarcasse as particularidades dos segmentos da mídia brasileira. Com a criação da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), tornou-se possível uma comunicação direta com alguns órgãos governamentais, como aconteceu com o Ministério das Relações Exteriores que anexou canais de diálogo com os outros atores estatais e não estatais (BURITY, 2012).

Contudo, para compreender o uso da diplomacia midiática do governo Lula, é preciso apresentar as mudanças que ocorreram no Itamaraty e na SECOM durante a administração do ex-presidente. O Itamaraty (Ministério das Relações Exteriores) é o órgão do Poder Executivo responsável pela política externa e pelas relações internacionais do Brasil. Assessora o

presidente da República na formulação da política exterior do Brasil, prepara e operacionaliza as visitas do Presente da República a outros países (ITAMARATY, 2014).

Isto é, mesmo que o Itamaraty continue possuindo uma estrutura altamente burocrática, foi durante o governo de Luiz Inácio que o órgão se mostrou aberto às interlocuções com a sociedade civil. Além disso, foi durante este governo que surgiu uma organização da mídia nacional, com o objetivo de diminuir as disparidades da imprensa brasileira e aumentar o diálogo com a imprensa internacional, foi por isso que se adotou uma comunicação integrada entre todos os órgãos do poder executivo. (BURITY; NOGUEIRA, 2014).

Com o intuito de desenvolver estratégias de comunicação para promover a imagem do Brasil no exterior foi criado a Assessoria Especial de Relações Públicas no Exterior da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Aerpex), ligada à SECOM/PR.

Na área internacional, foi criado no final de 2008, na Secom, um setor de relações públicas e relacionamento com a mídia estrangeira, com vistas à promoção do Brasil no exterior, que passou a atuar de forma planejada e profissionalizada. Para tanto, foi realizada uma licitação, baseada em técnica e preço, para contratar empresa de assessoria de imprensa e relações públicas com o objetivo de promover a imagem do Brasil no exterior. (SECOM/PR, 2010)

A Área Internacional (AI) foca quatro eixos temáticos estratégicos, que conduz o andamento de suas atividades, sendo eles: a economia, a estabilidade político-institucional, a inclusão social e o meio ambiente; o seu objetivo era de divulgar as transformações positivas do Brasil. (NOGUEIRA, 2016)

Dessa forma, a divulgação de informações tanto no nível doméstico quanto no nível internacional tornou-se uma estratégia para a formação de uma imagem de quem é o Brasil, qual sua identidade nacional e as políticas para implementar essa identidade. (NOGUEIRA, 2016)

Um importante passo para concretar o objetivo da Área Internacional foi a contratação de uma empresa que cuidasse da divulgação do país no exterior. A vencedora foi a CDN International Inc., que ficou encarregada de planejar, coordenar e dar suporte em áreas como assessoria de imprensa e comunicação, relações públicas e relações institucionais. (NOGUEIRA, 2016)

Lula também buscou a trabalhar com a diversidade de imprensa, sendo assim, a SECOM procurou atender as capitais fora do eixo São Paulo - Rio - Brasília, e as cidades interioranas, segundo Martins (2010). Conforme dados da SECOM/PR, Lula fez aparições e entrevistas para a imprensa pelo menos três vezes por semana no seu último mandato.

Vista a preocupação de Lula em criar mecanismos para possibilitar a comunicação de seu governo, ampliar seu alcance, este procurou utilizar a mídia como estratégia ao fazer política externa, isso para formular uma imagem positiva do país no exterior e para influenciar a opinião pública internacional.

Os diversos eventos internacionais promovidos pelo ex-presidente para obter uma parceria bilateral ou multilateral com outros Estados, corroborou tanto para ganhar um espaço na mídia internacional quanto para fortalecer as relações econômica e política.

O ex-presidente criou em 2010 a TV Brasil Internacional, o canal de televisão brasileira voltada para o exterior, com a ideia de lançar a imagem do Brasil no meio internacional, e transmitir a realidade político-social do país. (AGÊNCIA BRASIL, 2010)

Ao observar as ações do governo Lula, é possível distinguir os três modelos de usos da mídia como ferramenta de política externa proposto por Gilboa (2001), como supracitado, os modelos: Diplomacia Pública, Diplomacia na Mídia e Diplomacia feita pela mídia.

Em relação à diplomacia pública, o objetivo de Lula foi transmitir uma imagem do Brasil como "potência regional", assim, priorizando as relações Sul-Sul, no desenvolvimento desses países e nas questões sociais, como o combate à fome. Ao analisar o conteúdo da Resenha de Política Externa do Itamaraty, há diversos discursos e artigos que mostram ações do governo para promover a imagem do Brasil no exterior, como nos atos de cooperação nas áreas de educação, saúde, tecnologia e ciência da produção que buscam estabelecer redes de aprendizado entre o Brasil e os demais países (NOGUEIRA; BURITY, 2014).

O ex-presidente realizou e participou de diversos eventos e fóruns internacionais, em que mostraram seu empenho em se tornar um ator com mais importância no sistema internacional. Em 2009 o jornal francês *Le Monde*, mostrou que os esforços do presidente brasileiro tinham ganhado um impulso ao retratar Lula como a personalidade do ano em 2009 (BURITY, 2012).

Em relação à diplomacia na mídia, o Estado brasileiro - através dos meios de comunicação - buscou mediar conflitos como aconteceu com o governo Lula da Silva na mediação do conflito no Oriente Médio, entre os árabes e israelenses (BURITY, 2012). Vale ressaltar que, foi durante seu mandato que, pela primeira vez, o Brasil possuiu uma política externa significativa e ativa na região, segundo o seu próprio Ministro das Relações Exteriores, Celso Amorim (2011), o Oriente Médio foi trazido pela primeira vez ao radar diplomático brasileiro.

Além disso, a diplomacia pela mídia tem o intuito de enviar mensagens aos Estados rivais e outros atores. Os funcionários do governo fazem o uso da mídia para isso. Bem como

as viagens presidenciais realizadas, durante o governo Lula da Silva, foram totalizadas 267 visitas entre 2002 e 2010 segundo o Balanço de Política Externa 2003-2010 (BURITY, 2012).

A diplomacia feita pela mídia, teve menos vigência na era Lula, porque nesta os jornalistas assumem um papel parecido com o de um diplomata e no Brasil não é comum que os programas de televisão e rádio convidem líderes políticos. Além disso, o fato de o Brasil não estar em conflito armado com o outro país, não se faz necessária a utilização de jornalistas como mediadores de conflitos (BURITY, 2012).

Haja vista a forma como o governo Lula fez uso da mídia e dos canais de comunicação (TV, rádio, internet e entre outros), é visível a utilização desses meios como estratégia de política externa. Seu uso colaborou para promover a imagem do país no sistema internacional e possibilitar maior poder de negociações no exterior. Por conta do efeito que mídia possuiu - durante seus dois mandatos - na diplomacia feita por seu governo, pode-se afirmar que o governo Lula da Silva fez o uso da diplomacia midiática para alcançar seus objetivos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho procurou mostrar a utilização da mídia e dos meios de comunicação nos governos Lula e como foi feito o uso diplomacia midiática, com base nas definições de Gilboa (2001). Além disso, foram apresentados os conceitos de mídia e opinião pública, assim como a comunicação no governo Lula.

O governo Lula reconheceu a importância da mídia ao se fazer política externa, portanto, o primeiro passo do presidente foi criar a SECOM/PR, com a intenção de unificar a comunicação no Estado e o que foi imprescindível para estabelecer uma relação direta com a mídia internacional.

Diante do que foi apresentado e da pergunta que norteou a presente pesquisa, se a diplomacia midiática foi exercida por meio dos programas e se sim, como? Conclui-se que o presidente Lula da Silva se utilizou da mídia para alcançar diversos objetivos diplomáticos, tais como: a transmissão da imagem de um Brasil como "potência regional"; mediação do conflito entre israelense e palestinos; a participação em diversos eventos e fóruns internacionais, além de diversas viagens internacionais, levando o presidente a se tornar personalidade do ano em 2009, pelo *Le Monde*. Isso mostra que seu governo fez o uso da diplomacia midiática, conforme o conceito por Gilboa (2001). Durante seus dois mandatos (2003-2011), o presidente Lula da Silva buscou implementar medidas para fortalecer a criação de uma boa imagem do Brasil no exterior, como por exemplo, a criação da Área Internacional na Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, que ficou responsável por divulgar o país no exterior, a criação da TV Brasil Internacional e ao convidar mensalmente jornalistas e correspondentes internacionais para expor as ações do governo.

Com a presença do Brasil em diversos fóruns internacionais, atuando como mediador de conflitos e se comunicando com a opinião pública estrangeira, possibilitou tornar o país um ator relevante no cenário internacional, e enviar a mensagem de um país em desenvolvimento presente nas relações internacionais, buscando a autonomia e disposto a cooperações bilaterais.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Paulo Roberto de. Uma nova “arquitetura” diplomática? - Interpretações divergentes sobre a política externa do governo Lula (2003-2006). **Revista brasileira de política internacional**, v. 49, p. 95-116, 2006.

AMORIM, Celso. Brazil and the Middle East. **The Cairo Review of Global Affairs**, [s.d.]. Disponível em: <<http://www.aucegypt.edu/GAPP/CairoReview/Pages/articleDetails.aspx?aid=64>>. Acesso em: 12 nov. 2021

AZEVEDO, Fernando Antônio. **Mídia e democracia no Brasil**: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. *Opinião Pública*, v. 12, p. 88-113, 2006.

BARTH, Fernanda. **Mídia, política e pesquisas de opinião pública**. *Revista Debates*, v. 1, n. 1, p. 26, 2007.

BENTES, Ivana. **Mídia-multidão**. São Paulo: Mauad Editora, 2016.

BENTO, Luísa Saraiva. **Diplomacia pública estadunidense através de intercâmbios educacionais: impacto dos programas jovens embaixadores e student leaders**. Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Relações Internacionais da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Relações Internacionais. Porto Alegre, 2015.

BRANDÃO, Emily Aparecida Ferreira. A geoeconomia do etanol: as condicionantes e as oportunidades para a consolidação de um mercado global 10.5102/uri. v13i2. 3570. **Universitas: Relações Internacionais**, v. 13, n. 2, 2015.

BURITY, Caroline Rangel Travassos. **A influência da mídia nas Relações Internacionais: um estudo teórico a partir do conceito de Diplomacia Midiática**. *Contemporânea (Título não-corrente)*, v. 11, n. 1, 2013.

\_\_\_\_\_. **Mídia e Relações internacionais: Diplomacia Midiática no Governo Lula (2003-2010)**. 2012. 135 f. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) - Programa de Mestrado em Relações Internacionais, Universidade Estadual da Paraíba, João Pessoa. 2012. Disponível em: <<http://pos-graduacao.uepb.edu.br/ppgri/download/Caroline-Burity.pdf>>. Acesso em: 6 nov. 2021.

CAMARGO, Julia Faria. **Mídia e Relações Internacionais. Lições da invasão do Iraque 2003**. Curitiba: Juruá Editora, 2009.

CARDOSO, Gustavo Leitão. **Mídia Na Sociedade Em Rede**, a. São Paulo: FGV Editora, 2007.

CORRÊA, Luiz Felipe de Seixas. Diplomacia e História: política externa e identidade nacional brasileira. **Política Externa**, v. 9, n. 1, p. 22-32, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COUTINHO, Josmar Brandão et al. **A TV público-educativa no Brasil entre 1998 e 2008: o debate em torno da institucionalização da " Rede Pública de TV" e da criação da Empresa Brasileira de Comunicação.** 2014.

ELIAS, Paula. **A mídia e a percepção da sociedade civil nas relações internacionais. San Tiago Dantas–Programa de Pós-graduação em Relações Internacionais.** Disponível em: [http://www.abri.org.br/anais/3\\_Encontro\\_Nacional\\_ABRI/Teoria\\_das\\_Relacoes\\_Internacionais/TRIS%2017\\_Paula%20de%20Campos%20Elias%20A%20influencia%20da%20m%20a%20dia%20nas%20percepcoes%20da%20sociedade%20civil%20nas%20relacoes%20sociais.pdf](http://www.abri.org.br/anais/3_Encontro_Nacional_ABRI/Teoria_das_Relacoes_Internacionais/TRIS%2017_Paula%20de%20Campos%20Elias%20A%20influencia%20da%20m%20a%20dia%20nas%20percepcoes%20da%20sociedade%20civil%20nas%20relacoes%20sociais.pdf). Acesso em 11 dez. 2021.

EVANS, Trevor. Cinco explicações para a crise financeira internacional. **Tempo do Mundo**, v. 3, n. 1, p. (9-29), abr. 2011. Disponível em: <[http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/6248/1/RTM\\_v3\\_n1\\_Cinco.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/6248/1/RTM_v3_n1_Cinco.pdf)>. Acesso em: 30 mar. 2022

FARIA, Carlos Aurélio Pimenta de. Opinião pública e política externa: insulamento, politização e reforma na produção da política exterior do Brasil. **Revista Brasileira de Política Internacional**, v. 51, p. 80-97, 2008.

FAUSTINO, Crístian Veríssimo. **O Brasil como global player energético?: os desafios da “diplomacia do etanol”.** 2013. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

G1. Hélio Costa. **G1**, 15 de março de 2007. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL10652-5601,00-HELIO+COSTA.html>>. Acesso em dez. 2021.

G1. Mais da metade da população mundial usa internet, aponta ONU. **G1**, 07 de dezembro de 2018. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/07/mais-da-metade-da-populacao-mundial-usa-internet-aponta-onu.ghtml>. Acesso em dez. 2021.

GAARDER, Jostein. **O mundo de Sofia:** romance da história da filosofia. Editora Companhia das Letras, 2012.

GILBOA, Eytan. **American public opinion toward Israel and Arab-Israeli conflict.** Lexington: Lexington Books, 1987.

\_\_\_\_\_. Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects, *Diplomacy & Statecraft*. **Taylor & Francis Online**, 2001, v.12, n.2, p.1-28. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09592290108406201?needAccess=true>. Acesso em: 2 nov. 2021.

\_\_\_\_\_. Global Communication and Foreign Policy. **Journal of Communication**, dez., 2002, v. 52, n. 4; p. 731-748. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/227608905\\_Global\\_Communication\\_and\\_Foreign\\_Policy](https://www.researchgate.net/publication/227608905_Global_Communication_and_Foreign_Policy)>. Acesso em: 23 out. 2021.

\_\_\_\_\_. Media and Conflict Resolution: a Framework for Analysis. **Marquette Law Review**, v. 93, n. 1, 2009, p. 87-110. Disponível em: <

<http://scholarship.law.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4927&context=mulr>>. Acesso em: 20 out. 2021.

\_\_\_\_\_. **Media Diplomacy: Conceptual Divergence and Applications**. Harvard International Journal of Press/Politics, v. 3, n. 3, jun. 1998, p. 56-75. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/20047486>>. Acesso em: 25 out. 2021.

HALLIDAY, Fred. **Repensando as relações internacionais**. Tradução de Cristina Soreanu Pecequilo, Paulo Fagundes Vizentini. Imprensa: Porto Alegre, Ed. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1999

KINGSTONE, Steve. How President Lula changed Brazil. **BBC News**, São Paulo, 2 de out. 2010. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/world-latin-america-11458409.amp>>. Acesso em: 29 mar. 2022

LAGO, André Aranha Corrêa do. **Estocolmo, Rio, Joanesburgo: o Brasil e a três conferências ambientais das Nações Unidas**. Thesaurus Editora, 2007.

LIEDTKE, Paulo Fernando; AGUIAR, Itamar. Políticas públicas de comunicação no Governo Lula (2003-2010): avanços e retrocessos rumo à democratização do setor. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2011.

LIMA JÚNIOR, Antônio Ferreira de. **O papel da diplomacia pública nas relações internacionais contemporâneas**. 2015.

LIMA, Venancia A. de. **Por que não se avança nas comunicações?** Brasília: Editora UnB, 2015.

\_\_\_\_\_. O balanço dos governos Lula. **Observatório da Imprensa**, 13.12.2010, edição 619. Disponível em: [www.observatoriodaimprensa.com.br](http://www.observatoriodaimprensa.com.br). Acesso em: 16 nov. 2021

MARQUES, Guilherme B. Velhos e novos atores: as Relações Internacionais de Vestfália ao século XXI. **Revista Ius Gentium**, Santa Catarina, n 1, p. 12-50, jul. 2008. Disponível em: <<https://www.iusgentium.ufsc.br/revista/artigo01.pdf>>. Acesso em: 03 jan, 2022

MATTELART, Armand. **História da Sociedade da Informação**. São Paulo: Loyola, 2002.

MARTINS, Franklin de Souza. **Ciclo de Palestras: Comunicação Social**. Brasília: Presidência da República/Secretaria de Assuntos Estratégicos, Imprensa Nacional, 2010

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. **Apresentação**. Governo Federal. Disponível em: <<https://www.gov.br/mre/pt-br/acesso-a-informacao/institucional/apresentacao>>. Acesso em: 23 nov. 2021

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. **Resenhas de Política Exterior do Brasil**. Governo Federal. Disponível em: <<https://www.gov.br/mre/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/resenhas-de-politica-exterior-do-brasil>>. Acesso em: 25 nov. 2021

NOGUEIRA, S. G.; BURITY, C. **A construção da imagem do Brasil no exterior e a diplomacia midiática no governo Lula**. João Pessoa: Revista de Ciências Sociais, n. 14, 2014, pp. 375-397. Disponível em:

<<https://periodicos.ufpb.br/index.php/politicaetrabalho/article/view/16781/12636>>. Acesso em 25 nov. 2021

NOGUEIRA, Silvia. Garcia. **O papel dos meios de comunicação da massa nos processos de integração cultural latino-americanas: o caso da rede multiestatal Telesur**. In: ABRI-SA Joint Internacional Meeting, 2009, Rio de Janeiro, ISA-ABRI International Convention Archie, 2009. P.381491

NUNOMURA, Eduardo Yoshio. **O mensalão impresso: o escândalo político-midiático do governo Lula nas páginas de Folha e Veja**. 2012. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

NYE, Joseph S.; OWENS, William A. **America's Information Edge**. *Foreign Affairs*, v.75, n.2, mar./abr. 1996, p. 20-36. Disponível em: Acesso em: 2 nov. 2021.  
 NYE JR, Joseph S. O paradoxo do poder americano. São Paulo: Unesp, 2002.

ONUF, Nicholas; KUBÁLKOVÁ, Vendulka; KOWERT, Paul. **International Relations in a Constructed World**. New York: M. E. Sharpe, 1998.

\_\_\_\_\_. **World of Our Making: Rules and Rule in Social Theory and International Relations**. Columbia: University of South Carolina Press, 1989.

PEREIRA, Ivan Elizeu Bomfim. **O global player “megalonânico”**: a visão do portal Veja sobre a Política Externa do Governo Lula. 2015.

PERINO, Michelle Escalante Mendivil. **Elites culturais e pós-materialismo**: opinião pública sobre as relações internacionais. 2019.

PROGRAMA DE GOVERNO DA CANDIDATURA LULA 2006. **Caderno Setorial: comunicação e democracia**, 27 out. 2006.

RIBEIRO, António. **Wikileaks na imprensa portuguesa em 2010**: defesa do paradigma do jornalismo e manutenção de fronteiras no Público e no Expresso. 2019. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.

RICUPERO, Rubens. À sombra de Charles de Gaulle: uma diplomacia carismática e intransferível. A política externa do governo Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010). **Novos estudos CEBRAP**, p. 35-58, 2010.

RODRIGUES, Jamile Bilu. **Um estudo da diplomacia presidencial de Luiz Inácio Lula da Silva a partir da perspectiva da fotojornalismo**. 2014. Disponível em: <http://repositorio.ucb.br/jspui/bitstream/10869/4842/1/Jamile%20Bilu%20Rodrigues.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2021

ROUANET, Luiz Paulo. A querela entre filosofia e poesia no Protágoras: uma aporia. **Nuntius Antiquus**, v. 13, n. 2, p. 97-115, 2017.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Políticas culturais do governo Lula/Gil: desafios e enfrentamentos. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 31, n. 1, 2008.

SECOM. Séries históricas. **Comunicação com a Sociedade – Área Internacional.**

Disponível em:

<[https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5\\_Comunicacao\\_com\\_a\\_sociedade.pdf](https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5_Comunicacao_com_a_sociedade.pdf)>.

Acesso em: 10 dez. 2021

SILVA, Thais Brito da. **Hegemonia e contra-hegemonia no Brasil:** a compreensão dos movimentos sociais articulados no Jornal Brasil de fatos sobre o governo Lula. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal da Bahia (UFBA), para obtenção do grau de Mestre em Ciências Sociais. Salvador, 2010.

SOARES, Rodrigo. **Política externa e mídia em um Estado democrático:** o caso brasileiro. 2012. Tese (Doutorado em Relações Internacionais) – Instituto Rio Branco, Ministério das Relações Exteriores, Brasília

TAMBURINE, Natália Rocha. **Breve história da diplomacia pública:** um estudo comparativo entre o caso estadunidense e o brasileiro. Universidade de Brasília Instituto de Relações Internacionais Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais XV Curso de Especialização em Relações Internacionais. Brasília, 2015.

VALENTE, Leonardo. **Política externa na Era da Informação.** Rio de Janeiro: Revan, 2007.

VALENTE, Leonardo; SANTORO, Maurício. A Diplomacia Midiática do Governo Hugo Chávez. **Revista Espaço Acadêmico** – nº 60 – Maio de 2006 – Mensal. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/060/60valentesantoro.htm>>. Acesso em: 11 dez. 2021

VIGEVANI, Tullo; CEPALUNI, Gabriel. A política externa de Lula da Silva: a estratégia da autonomia pela diversificação. **Contexto internacional**, v. 29, p. 273-335, 2007.

VIZENTINI, Paulo Gilberto Fagundes. De FHC a Lula: uma década de política externa. **Civitas:** revista de ciências sociais. Porto Alegre, RS. Vol. 5, n. 2 (jul./dez. 2005). p. 381-397, 2005.

ZABOLOTSKY, Boris Perius. **As faces do “outro”: a representação da diferença russa nos discursos da OTAN no pós-Guerra Fria.** Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Estratégicos Internacionais da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, para obtenção do título de Mestre em Estudos Estratégicos Internacionais. Porto Alegre, 2019.