



ESTADUAL DA PARAÍBA
UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS MINISTRO ALCIDES CARNEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E SOCIAIS APLICADAS

JOSE DIEGO DE LIMA NASCIMENTO

**A MÍDIA COMO INSTRUMENTO DE DIPLOMACIA
PÚBLICA: TV Brasil Internacional**

JOÃO PESSOA – PB
2012

JOSÉ DIEGO DE LIMA NASCIMENTO

**A MÍDIA COMO INSTRUMENTO DE DIPLOMACIA
PÚBLICA: TV Brasil Internacional**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Relações Internacionais da
Universidade Estadual da Paraíba em
cumprimento à exigência para obtenção do
diploma de bacharel.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Silvia Garcia Nogueira

JOÃO PESSOA – PB
2012

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL CAMPUS V – UEPB

N244m Nascimento, José Diego de Lima.
A mídia como instrumento de diplomacia pública: TV Brasil internacional. / José Diego de Lima Nascimento. – João Pessoa, 2012.
54f.il.: Color
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Biológicas e Sociais Aplicadas, Curso de Relações Internacionais, 2011.

“Orientação: Prof^a. Dra. Sílvia Garcia Nogueira, Curso de Relações Internacionais”.

1. Diplomacia pública. 2. Mídia. 3. Soft power. 4. TV Brasil Internacional. I. Título.

21. ed. CDD 327.14



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CURSO DE BACHARELADO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS

FOLHA DE DEFESA COM OS MEMBROS DA BANCA

ALUNO(A): JOSE DIEGO DE LIMA NASCIMENTO
MATRÍCULA: 081525451

A MÍDIA COMO INSTRUMENTO DE DIPLOMACIA PÚBLICA: TV Brasil Internacional

Monografia apresentada ao Curso de Relações Internacionais da Universidade Estadual da Paraíba.

Silvia G. Nogueira

Professor(a) Silvia Garcia Nogueira (Orientador(a)) - UEPB

Gabriela G. Barbosa

Professor(a) Gabriela Gonçalves Barbosa - UEPB

Julio César Cabrera Medina

Professor(a) Julio César Cabrera Medina - UEPB

João Pessoa, 26 de junho de 2012.

Dedico este trabalho ao meu Pai, José Carlos (in memoriam),
À minha Mãe Marlene,
E aos meus irmãos Diogo e Pedro Daniel.
Obrigado pela dedicação, apoio, carinho e compreensão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Universidade Estadual da Paraíba e todos os funcionários que compõe o quadro da instituição.

Agradeço ao CNPQ pela bolsa de Pesquisa de Iniciação Científica.

Aos professores que me ajudaram na caminhada acadêmica em especial à Silvia Nogueira primeiramente, pelas aulas mais interessantes que me motivaram a continuar no curso e depois pela orientação, paciência, dedicação e confiança para com esse trabalho.

Agradeço a Deus por me confortar diante de todas as dificuldades por atravessadas.

Agradeço à minha família, minhas tias Marluce, Tina, Maria José e Joelma, aos tios José Nilton e Raimundo e avós, Delvita e Raimunda que contribuíram para que esse sonho fosse realizado.

À minha namorada Samara por todo apoio, carinho, compreensão, dedicação, estímulo e por me apoiar em todos os momentos.

Agradeço à minha madrinha/mãe Claudia Helena por toda ajuda concedida, todos os conselhos e todos os momentos compartilhados de alegria e de tristeza.

Aos meus amigos/irmãos Hugo e Laíse que sempre acreditaram em mim e tornaram os dias de saudade de casa mais leves.

Aos meus amigos de curso em especial aos amigos de sala. Agradeço à Carina Rodrigues, Suzane Medeiros, Sarah Delma e Marina Gaudêncio pelas conversas, risadas e amizade sincera.

Agradeço em especial a Vinícius, Thadeu e Lucas que se tornaram meus irmãos dentro do curso e fora dele. Obrigado pela ajuda, pela força moral, pelas conversas, risadas, farras e discussões. Enfim, obrigado pelos momentos que de certa forma me ajudaram a chegar ao final dessa caminhada.

“Não se preocupem. Não queremos controlar o mundo. Só queremos um pedaço dele.”

Rupert Murdoch, magnata das comunicações.

RESUMO

A Era da Informação motivada pela globalização mudou a dinâmica da política internacional. A abertura da diplomacia para a Mídia e para a Opinião Pública propiciou uma maior participação da sociedade civil nas deliberações dos Estados transpondo parte das disputas para os espaços simbólicos. Nesse contexto, os governos que antes negociavam secretamente, tiveram que se adaptar à nova conjuntura de maior participação popular. Em consequência disso, os Estados precisaram desenvolver mecanismos para legitimar suas ações no meio internacional. Diante desse quadro, a mídia e a opinião pública se tornaram importantes atores nas Relações Internacionais ao ponto de influenciar nas agendas dos Estados. O governo brasileiro não fez diferente e lançou um canal de televisão internacional com o objetivo de construir a imagem do país no exterior. O canal TV Brasil Internacional foi lançado em 2010, mas suas origens remetem ao ano de 2003 e seu desenvolvimento se atrela a outros canais internacionais brasileiros, porém, de objetivos diferentes. Visto isso o presente estudo monográfico visa discutir a utilização da mídia como instrumento de diplomacia pública em que a TV Brasil Internacional é um exemplo. O estudo guiado pela teoria Construtivista das Relações Internacionais trará inicialmente a conceitualização das várias formas de diplomacia aberta. A seguir, será feita uma discussão sobre o papel da mídia nas relações internacionais. No terceiro capítulo será discutido sobre as características da identidade internacional brasileira que motiva as ações de política externa com investimento em Soft Power e trabalhos de disseminação de valores com projetos como a TV Brasil Internacional.

PALAVRAS CHAVES: Diplomacia Pública, Mídia, Soft Power, TV Brasil Internacional.

ABSTRACT

The Age of Information motivated by globalization, changes the dynamic of international policy. The view of Media and Public Opinion about the opening for diplomacy provided a greater participation of the civil society in the deliberations of the States, a way to overcome part of disputes for symbolic spaces. In this context, the governments dealing secretly before had to get used to a new state of affairs counting on more popular participation. As a consequence, the States had to develop mechanisms to legitimate their actions in the international environment. In relation to this subject, the Media and the Public Opinion became themselves significant actors in the international relations to the point of changing the agenda of the States. With the objective of creating a new image of the country abroad, The Brazilian government launched an international television channel. The International TV Brazilian channel was launched in 2010, however its sources goes back to the year of to 2003 and its development is linked to other Brazilians international channels, with different proposes. Thus, the present study proposes a discussion the use of media as an instrument public diplomacy in which the International TV Brazilian channel is an example. The study based on the constructivist theory of the international relations will bring at first the conceptualization of the various forms of overt diplomacy. In addition, a discussion on the role of media in the international relations is considered as well as the characteristics of the Brazilian international identity which motivates the actions of the external policy with investments in Soft Power and dissemination of values on projects such as International Brazilian TV channel.

KEYWORDS: Public Diplomacy, Media, Soft Power, International TV Brazilian channel

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO I: DIPLOMACIA PÚBLICA COMO INSTRUMENTO DO SOFT POWER	13
1.1 Diplomacia Aberta e suas variações	13
1.1.1 <i>Conceito de Diplomacia Pública</i>	15
1.1.2 <i>Variantes da Diplomacia Pública</i>	18
1.1.3 <i>Diplomacia Pública no Brasil</i>	21
1.2 O conceito de Soft Power	22
CAPÍTULO II: MÍDIA E AS RELAÇÕES INTERNACIONAIS	25
2.1 A Mídia no campo das Relações Internacionais	25
2.1.1 <i>A Mídia e suas múltiplas facetas</i>	27
2.1.2 <i>CNN Effect e Manufacturing Consense: Abordagens sobre Mídia nas Relações Internacionais</i>	29
2.1.3 <i>A Mídia como instrumento do Estado</i>	31
CAPÍTULO III: “A CARA DO BRASIL NO EXTERIOR”: TV BRASIL INTERNACIONAL	35
3.1 Identidade Nacional e Política Externa	35
3.2 TV Brasil Internacional: “A cara do Brasil no exterior”	38
3.2.1 <i>Breve histórico</i>	38
3.2.2 <i>TV Brasil Internacional</i>	42
CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS	48
ANEXOS	52

INTRODUÇÃO

A influência da cultura norte americana é evidente em várias sociedades. Ouvimos, cantamos e admiramos ídolos americanos, muitas vezes, mais do que artistas nacionais. Durante a época da Guerra Fria, os Estados Unidos lançavam mão do instrumento da Diplomacia Pública como forma de disseminar seus ideais. A indústria cinematográfica de Hollywood e os canais a cabo como CNN serviram como forma de propagar a ideologia do bloco capitalista. Nos dias de hoje, funcionam como canal para o *Soft Power* americano. O *American Way Of life*¹ é desejado e imitado em toda parte por onde as ondas de satélite com conteúdos de produção americana alcançam. Como enfatiza Moorcraft (2002:3 apud VALENTE, 2009:107) “O governo americano usa a CNN para os seus propósitos”.

O século XX foi marcado pela diplomacia secreta caracterizada pelo estilo formal, institucional e interpessoal, longe dos olhos do povo e de função restrita dos diplomatas. Seguindo orientação liberal, Woodrow Wilson, idealizador dos 14 pontos declarados em 1918, defendeu a abertura das negociações diplomáticas para o público. Essa decisão abriria para a opinião pública, as reais intenções de seus governantes. Com isso, “A exposição da diplomacia na mídia para a opinião pública criou uma nova diplomacia, com novas regras, técnicas e uma infinidade de implicações para governos, diplomatas, jornalistas e o grande público”. (GILBOA 2001:276 apud VALENTE, 2007: 76).

Nesse contexto, Steinberger (2005), ao indagar sobre a distribuição de poder no espaço, afirma que no momento em que o mundo vivia na “idade da ciência”, os estudos se orientavam pelos conflitos em torno do espaço físico (território), porém, na transição para a “idade da mídia”, há uma nova configuração no que concerne a disputas de forças “o território em disputa é simbólico e materializa-se na informação. Portanto, a luta pelos espaços continua, mas agora também por ‘outros’ espaços menos óbvios”. (2005:45)

Com as mudanças nas disputas de poder e novos espaços (simbólicos) a serem conquistados na dinâmica da política internacional, novos atores foram introduzidos e novos instrumentos começaram a ser utilizados para a obtenção de poder. As transformações decorridas pela tecnologia global tiveram consequências essenciais para o status dos países

¹ Termo usado na época da Guerra Fria sobre o “estilo de vida americano” próspero, principalmente no quesito econômico que era disseminado pela mídia para mostrar ao bloco socialista.

que começaram a se preocupar com a imagem das nações e não somente com o poderio militar e econômico (NYE & OWEN, 2006 apud VALENTE, 2007: 77).

Nessa dinâmica, a mídia como principal canal de divulgação e debate dos governos com a sociedade civil, se torna um ator de relevância nas relações internacionais. O rádio, a televisão, celular e a internet, são instrumentos que a sociedade detém para acompanhar as decisões de seus governos e suas ações no contexto internacional. A internet é um instrumento considerado mais livre e mais útil na discussão acerca dos debates políticos que envolvem as nações. Como também as redes de televisão de alcance global se figuram com importância no cenário internacional, tornando-se cada vez mais, um instrumento efetivo de pressão nos governos.

Em consequência disso, a opinião pública se torna alvo de governos estrangeiros. O uso do Soft Power - que usa a atração e não a coação como forma de influenciar, torna-se atualmente a melhor forma de uso do poder para seduzir e cooptar a opinião pública estrangeira com a intenção de obter legitimidade e adesão para suas ações no meio internacional.

Dessa forma, a imagem ou reputação do Estado se torna o elemento chave para legitimação das ações políticas nas relações internacionais. Dado o crescente uso do Soft Power e o poder e alcance da Mídia observa-se uma mudança na forma de como influenciar ou mesmo cooptar a opinião pública de países estrangeiros. Não somente pelo uso do Hard Power, mas, principalmente com o uso da Diplomacia Pública através da mídia para a disseminação de ideias e culturas com a finalidade de aproximação entre Estados compartilhando valores.

Diante disso, o presente estudo monográfico se propõe a discutir a utilização da mídia como instrumento de diplomacia pública em que a TV Brasil Internacional é um exemplo. Visto que, a diplomacia pública é uma estratégia de interação com a mídia, o canal internacional se torna um meio para informação e disseminação de imagem do país no exterior.

O tema tem consonância com o Grupo de Pesquisa sobre Mídia e Opinião Pública nas Relações Internacionais da UEPB. Ademais faz necessário afirmar o nosso interesse pela mídia, pois, faz parte do objeto de nossa pesquisa no Projeto de Iniciação Científica - PIBIC

pelo CNPQ² no período de 2011/2012. Além disso, o trabalho pretende ampliar os estudos relacionados à mídia nas Relações Internacionais.

O estudo está permeado pela corrente Construtivista das Relações Internacionais que dá ênfase às ideias e os valores em oposição as determinantes materiais na vida social (CAMARGO, 2009).

O estudo foi conduzido por análise bibliográfica, guiado principalmente pelos trabalhos de Camargo (2009) sobre mídia nas relações internacionais, Valente (2007) sobre a política externa nas era da informação e Noya (2006) sobre a diplomacia pública. Outros recursos utilizados foram sites de notícias e sites institucionais do governo brasileiro.

Esta monografia está dividida em três capítulos. O objetivo do primeiro capítulo é demonstrar as estratégias de relacionamento entre mídia e política externa. Para isso a seção discorre sobre a Diplomacia Aberta e suas variações, a Diplomacia Pública como subgrupo da Diplomacia Aberta é explanada em suas várias nuances. O capítulo é finalizado com uma discussão sobre o conceito de Soft Power.

No segundo capítulo a ideia é detectar através de uma revisão bibliográfica o papel da Mídia e as suas facetas no campo das Relações Internacionais.

Por último, o terceiro capítulo se inicia com uma discussão sobre as características inerentes a Identidade Brasileira que motiva a política externa para o investimento e execução do Soft Power na política internacional. Em outro momento, como parte dos desafios detectados para o futuro da política externa brasileira frente aos efeitos da globalização, a seção discorre sobre a criação do canal de alcance global TV Brasil Internacional e sua ligação com a diplomacia pública.

² O projeto do qual eu faço parte como bolsista de Iniciação Científica é coordenado pela professora Doutora Sílvia Garcia Nogueira e tem como título “A Construção Estratégica de imagens do Brasil no Exterior: Comunicação Internacional e Política Externa na ótica da SECOM/Presidência da República”.

CAPÍTULO I: DIPLOMACIA PÚBLICA COMO INSTRUMENTO DO SOFT POWER

1.1 Diplomacia Aberta e suas variações

A Diplomacia, segundo Cull (2009), se caracteriza pelo modo que um ator internacional gerencia o ambiente internacional sem que opte por mecanismos de guerra. A Diplomacia Tradicional se refere à tentativa de negociação entre atores no meio internacional. Esta forma de diplomacia, usualmente é considerada como Diplomacia Secreta³, pois seu exercício era estrito para ministros e burocratas “entre governos e organizações, ou seja, primordialmente sujeitos convencionais de direito internacional” (ALBA Z, 2009: 221).

Porém, a Diplomacia Aberta, defendida por Woodrow Wilson, expôs as negociações internacionais ao público. Atualmente, é possível acompanhar as deliberações entre Estados via mídia. Embora a maiorias das negociações sejam resolvidas da forma tradicional, muito dos encontros entre representantes de Estados são feitos perante o conhecimento do público. (VALENTE, 2007).

A relevância da Mídia nas Relações Internacionais, “acabou dividindo o trabalho diplomático em dois grandes grupos: a diplomacia fechada e a diplomacia aberta”. (EBAN 1983:117 *apud* VALENTE, 2007:79) A primeira, Diplomacia Fechada, já foi explicada acima como sendo um trabalho exclusivo das autoridades. A segunda, Diplomacia Aberta, tem parte de seu exercício divulgado para o público.

A noção de Diplomacia Aberta está relacionada à ligação entre diplomacia e mídia além de admitir a participação do grande público nas deliberações internacionais. (VALENTE, 2007). De acordo com Gilboa (2001:287 *apud* VALENTE, 2007:87) a diplomacia persegue diversos objetivos, além de tratar de resoluções de conflitos e disparidades entre Estados. A diplomacia em sua forma aberta pode ser usada como projeção da imagem de um Estado perante a opinião pública estrangeira, objetivando a adesão do público para sua causa tornando-se fundamental nos dias atuais. Desta forma, os objetivos

³ Segundo VALENTE (2007:80), classificar a diplomacia tradicional fechada e secreta seria redundância.

perseguidos pelos governos na política externa vão ditar a melhor maneira de aplicação deste mecanismo.

Citando Gilboa, Valente (2007:80)⁴ dentro da modalidade de Diplomacia Aberta com uso político da mídia, classifica em três grupos que se diferenciam pela aplicação como instrumento da política externa. Sejam elas, “Diplomacia feita pela Mídia”, “Diplomacia na Mídia” e a que interessa para esse trabalho, “Diplomacia Pública”.

Na “Diplomacia feita pela Mídia”, “o jornalismo é enquadrado como quarto poder” (VALENTE, 2007:101). Nessa modalidade, a mídia se torna o agente “fiscalizador” das políticas dos Estados, podendo até influenciar as agendas políticas. Como exemplos, temos redes de televisão, como a CNN⁵ (Cables New Network), que “podem não ter o poder decisório sobre as práticas de políticas efetivas, que só podem ser conduzidas pelos Estados. Mas é certo que têm o poder de estimular os Estados a implementar determinadas políticas” (Valente, 2009:108).

A “Diplomacia na Mídia”, por sua vez, serve de arena para que as políticas sejam apresentadas. A mesma abre espaço para que os governos apresentem suas propostas e políticas de uma forma direta para o público/sociedade. Valente (2007:94-95) afirma que essa modalidade é “um importante instrumento de persuasão de grande eficácia, porém subliminar, de bastidor e cuja estratégia, para ser bem sucedida, necessita mostrar que não há estratégia”. Essa forma de diplomacia é muitas vezes confundida com a diplomacia pública, porém, existem diferenciações em suas execuções. Para Van Dinh (1987: 51-52 *apud* VALENTE, 2007:95), “diplomacia na mídia se tornou sinônimo de ‘diplomacia na TV’, diplomatas usam a TV para fazer propaganda em nível internacional. Mas a maioria dos exemplos não é propaganda (diplomacia pública)”. O mesmo autor cita o ultimato do presidente Kennedy à União Soviética na Crise dos Mísseis via televisão como exemplo para essa modalidade.

Reforçando a ideia, Valente assegura que, na diplomacia na mídia,

⁴ Valente (2007:80) apresenta um modelo mais complexo, sistematizado por Gilboa. Primeiro, o autor distingue entre diplomacia fechada e aberta. Em outro momento, há uma divisão relacionada a Níveis de Relacionamento com a Mídia. A primeira Diplomacia Secreta, caracterizada pelo total isolamento da mídia nas negociações e resultados; A segunda, a Diplomacia de Portas Fechadas, com participação limitada da mídia e conhecimento restrito do público; e por último, a Diplomacia Aberta com total acessibilidade da mídia e participação pública no processo de negociações internacionais.

⁵ Empresa de Televisão a cabo, fundada por Ted Turner com sede em Atlanta, Estados Unidos em 1980 e pioneira no jornalismo 24 horas. Ted Turner, baseado no sucesso da CNN, expandiu os negócios com a criação de outros canais como TNT e CNN2. (VALENTE, 2007)

“o meio de comunicação não é um transmissor de propaganda, e sim um meio de negociação, numa tentativa de evitar ou acabar em conflitos [...] consiste no uso do veículo de comunicação de massa para a comunicação entre Estados ou entre Estados e atores não-estatais, com o objetivo de construir formas de avançarem em negociações, assim como mobilizar os públicos para que deem suporte aos acordos” (2007:95-96)

Nas duas primeiras modalidades apresentadas, a diplomacia é exercida considerando a mídia como ator. Essas perspectivas coadunam com os papéis atribuídos à mídia nas Relações Internacionais, presentes no trabalho de Camargo (2009) e que será discutido no próximo capítulo.

O último modelo, “Diplomacia Pública”, será melhor apresentado na seção seguinte cuja a discussão trará as nuances relacionadas ao tema. Porém, é interessante concluir a classificação de Gilboa (2001) presente nas palavras de Valente, sobre a modalidade:

a tradicional diplomacia pública é usada por Estado contra Estado e é recomendada não para impasses considerados graves e sim para trabalhar antagonismos a médio e longo prazos em sociedades estrangeiras. Trata-se de um trabalho com a meta de formar uma boa imagem do país em suas mais diferentes ações (política, econômica, cultural) e, especificamente, trabalhar na persuasão em determinado tema ou temas”. (VALENTE, 2007:92)

1.1.1 *Conceito de Diplomacia Pública*

A bibliografia relacionada ao tema Diplomacia Pública demonstra uma diversidade teórica empregada ao conceito. No Brasil, por exemplo, o conceito de Diplomacia Pública se refere à participação popular nos temas relacionados à política externa (STEINBERGER, 2008). Diante desse fato, nesse tópico serão apresentadas as definições sobre o conceito.

WOLF/ROSEN (s/p:s/d *apud* NOYA, 2006: s/p) diferencia a diplomacia pública e a diplomacia tradicional quando afirma que para a diplomacia pública, “a informação é pública e transparente, enquanto que a diplomacia oficial é opaca, ou mesmo secreta, e dirigida a segmentos muitos concretos, em geral as elites políticas e econômicas de outros países”⁶. O

⁶ “la información es pública y transparente, enquanto que em la diplomacia oficial es opaca, o incluso secreta, y dirigida a segmentos muy concretos, em general a elites políticas y económicas de otros países” (WOLF/ROSEN (s/p *apud* NOYA, 2006:s/p) [tradução livre])

mesmo autor completa a ideia afirmando que a diplomacia pública intenta chegar à opinião pública e a diplomacia oficial se relaciona com outros governos de outros países.

Igualmente, Melissen (2005:5 *apud* MIORANDO, 2010: 33) corrobora essa ideia:

“A distinção básica entre diplomacia tradicional e diplomacia pública é clara: a primeira trata de relacionamentos entre representantes dos estados, ou outros atores internacionais; enquanto a segunda mira o público geral em sociedades estrangeiras, bem como indivíduos, organizações e grupos não oficiais mais específicos”.

Por sua vez, Valente (2007:91), afirma que, “a Diplomacia Pública é a comunicação direta com públicos estrangeiros, com o objetivo de afetar suas formas de pensar e suas opiniões sobre determinados temas de interessa para o governo que pratica este trabalho”. E completa a ideia afirmando que, “a diplomacia pública utiliza-se de diversos meios de técnicas de televisão e internet”. Já para Szondi (2008 *apud* APRÍGIO, 2010: s/p), a Diplomacia Pública “tradicionalmente significa comunicação governamental focada no público estrangeiro para conseguir mudanças nos ‘corações e mentes’ das pessoas”.

Mas a Diplomacia Pública é um termo que traz confusão em sua concepção. O conceito pode ter varias definições e pode ser confundido com várias formas de gestão de comunicação. Conforme afirma Noya (2006:s/p):

até o ponto em que produz uma cacofonia de conceitos e ideias: diplomacia pública, diplomacia cultural, relações culturais, poder brando, cooperação cultural, comunicação política internacional, gestão de percepções, propaganda internacional, dialogo de culturas, dialogo de civilizações, relações públicas internacionais, comunicação estratégica, operações psicológicas (PSYOP), operações militares de informação aberta.⁷

Da mesma forma, Aprígio (2010), identifica a incorporação de conceitos de outras áreas das ciências humanas, que não somente das relações internacionais, como forma de otimizar o exercício da diplomacia pública, afirmando que,

“Na prática, a DP [Diplomacia Pública] utiliza a seu favor e a favor do Estado de origem, conceitos não apenas das Relações Internacionais [diplomacia tradicional, soft Power, etc.], mas também de conceitos oriundo da sociologia, antropologia e do marketing/comunicação, tendo como vantagem comparativa, a possibilidade de ‘chegar onde a diplomacia tradicional não consegue alcançar’”. (APRÍGIO 2010: s/p)

⁷ “hasta el punto de que se produce una cacofonia de conceptos e ideas: diplomacia pública, diplomacia cultural, relaciones culturales, poder blando, cooperación cultural, comunicación política internacional, gestión de las percepciones, propaganda internacional, diálogo de culturas, diálogo de civilizaciones, relaciones públicas internacionales, comunicación estratégica, operaciones psicológicas (PSYOP), operaciones militares de información abierta” (NOYA, 2006:s/p). [tradução livre]

O termo Diplomacia Pública foi redefinido por Edmundo Gullion em 1965, durante a Guerra Fria. Ao estabelecer o Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy, Gullion com o intuito de substituir o conceito de “propaganda”, que a época teria uma conotação pejorativa, publicou a seguinte afirmação,

A diplomacia pública... trata da influência de atitudes públicas sobre a formação e execução da política externa. Ela abrange as dimensões das relações internacionais, além da diplomacia tradicional, a cultura por parte dos governos da opinião pública em outros países, a interação de grupos e interesses privados em um país com outro, a comunicação de assuntos externos e seu impacto sobre a política, a comunicação entre aqueles cujo trabalho é a comunicação, como diplomatas e correspondentes estrangeiros e o processo de comunicação intercultural. (Gullion s/d:s/p *apud* CULL, 2006:s/p)⁸

Conforme Noya (2007, s/p *apud* MIORANDO, 2010:32) assevera, “ao contrario da propaganda utilizada por ditaduras em tempos de guerra, a diplomacia pública é um exercício de persuasão civilizada, caracterizando-se pela disseminação de informações pelas democracias em tempo de paz”. O conceito de Propaganda, de acordo com Snow (2004, p. 32-33) remetia as atividades dos Estados totalitárias que usavam métodos para distorcer a verdade deliberadamente.

A propaganda carrega em sua raiz a imposição de informação, uma forma de comunicação direta e unilateral, que dirima o diálogo. “Em um sentido com forte carga moral podemos dizer que a propaganda está para informação como o assassinato está para a morte” (Cull, 2009, p.72). Essa prática é renegada pelos Estados Democráticos que almejam uma política transparente e tentam fortalecer sua imagem perante a opinião pública estrangeira. Por outro lado, a diplomacia pública exerce o diálogo com a sociedade estrangeira, alvo último dessa prática, sem intermédios de seus Estados.

Diante das várias definições que foram apresentadas, todas concordam com a ideia de que a opinião pública estrangeira é importante. Como coloca Noya (2006, s/p) “todas as definições compartilham o pressuposto de que as opiniões, atitudes e comportamentos dos

⁸ “Public diplomacy... deals with the influence of public attitudes on the formation and execution of foreign policies. It encompasses dimensions of international relations beyond traditional diplomacy; the cultivation by governments of public opinion in other countries; the interaction of private groups and interests in one country with another; the reporting of foreign affairs and its impact on policy; communication between those whose job is communication, as diplomats and foreign correspondents; and the process of intercultural communications.” (GULLION, s/d: s/p *apud* CULL, 2006:s/p) [tradução livre]

cidadãos e outros países importam ao governo porque têm um claro impacto na política econômica e externa, conseqüentemente nos interesses nacionais”⁹.

1.1.2 Variantes da Diplomacia Pública

A Diplomacia Pública foi o instrumento muito usado durante a Guerra Fria pelas duas superpotências. Tanto os Estados Unidos quanto a União Soviética usaram da diplomacia pública para difundir suas ideologias.

Para isso, não foram poupados recursos dos dois lados, que se utilizavam principalmente do rádio como meio de comunicação mais direto com as populações de outras regiões. Do lado americano, a Rádio Liberdade e a Europa Livre, e do Soviético, a Rádio Moscou, são os melhores exemplos de veículos destinados a fazer diplomacia pública. (GILBOA, 2001:291 *apud* Valente, 2009: 92).

Segundo Signitzer (s/d:s/p *apud* NOYA, 2006: s/p) há duas escolas de diplomacia pública que variam de acordo com os meios empregados para sua execução. A primeira, escola “dura”, se centra na informação política e propaganda. Nessa escola o trabalho diplomático é baseado em curto prazo e tem como objetivo disseminar notícias e ações do seu país para o exterior usando instrumentos e meios de rápidos efeitos como televisão, rádio e a imprensa. Na segunda, a escola “branda” se baseia em prazos maiores por meio da comunicação cultural, visando o intercâmbio cultural, ensino de idiomas, financiamento de estudos e exposições.

Para Cull (2009) a função de gerenciar o ambiente internacional esta organizado em seis classificações de diplomacia pública. Sejam elas, Escuta, Defesa, Diplomacia Cultural, Diplomacia de Intercâmbio, Transmissão Internacional de Notícias e a Guerra Psicológica.

A Diplomacia de Escuta consiste no recolhimento e classificação das notícias sobre um público estrangeiro e suas opiniões, fazendo desses dados para direcionar suas políticas públicas. Os dados também podem ser usados pela diplomacia tradicional para trabalho de inteligência.

⁹ ‘todas las definiciones comparten el supuesto de que las opiniones, actitudes y comportamientos de os ciudadanos de otros países importan a los gobiernos porque tienen un claro impacto em la política económica y exterior y, conseqüentemente, em los intereses nacionales’ (NOYA, 2006:s/p)

A Diplomacia por Defesa faz uso da comunicação internacional para promover uma política pública, uma ideia ou interesses específicos no público estrangeiro.

A Diplomacia Cultural são os recursos e realizações culturais que se fazem para o conhecimento em outras nações, facilitando a transmissão cultural no estrangeiro. Essa modalidade de diplomacia se confunde com a diplomacia de intercâmbio, porém, a diferença esta “[n]a política de um país para facilitar a exportação de exemplos de sua cultura” (CULL, 2009, p. 67) ¹⁰

Por Diplomacia de Intercambio, podemos entender como o envio de cidadãos ao exterior e aceite em reciprocidade de cidadãos estrangeiros para um período de estudos e/ou aculturação. Neste item, é levada em conta a mutualidade e reciprocidade de experiências onde há uma transformação nas duas partes.

Na Transmissão Internacional de Notícias, utiliza as tecnologias de rádio, televisão e internet para se envolver com públicos estrangeiros. Como exemplos, podemos citar a TV Al Jazeera, que tem por objetivo mostrar o olhar do oriente médio, a BBC como instrumento de diplomacia pública britânica, a CNN como instrumento americano e mais recentemente a Press TV¹¹ do Irã, que visa contrabalancear as notícias que em sua maioria partem do ocidente.

A Diplomacia Pública como Guerra Psicológica pode ser definida como o uso da comunicação, por um ator, em tempos de guerras com objetivos de quebrar a resistência, facilitar a rendição ou a dissidência dos inimigos.

Noya (2006:s/p) diversifica a diplomacia pública ante a dimensão temporal, cuja questão envolve o período e o objetivo da execução. A divisão consiste em: diplomacia a curto, médio e longo prazo.

No curto prazo, procede-se a gestão de informação executadas por profissionais da comunicação ligados ao Ministério de Relações Exteriores ou dos gabinetes Governamentais. O objetivo está na publicação de respostas à comunidade internacional relacionada a situações de crises no período de horas ou dias.

¹⁰ “la política de un país para facilitar la exportación de ejemplos de su propia cultura” (CULL, 2009:67) [tradução livre]

¹¹ Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u308957.shtml>> acessado em 18/04/2012.

Em médio prazo, estão as atividades que duram semanas ou meses e geram notícias com o objetivo de influenciar as agendas dos canais de informações, capazes de aumentar a visibilidade e melhorar a visão que se tem do país. Eventos esportivos como Olimpíadas e Copa do Mundo, Eventos culturais, Festivais e Feiras internacionais, podem se encaixar nessa modalidade, dando a oportunidade de se projetar internacionalmente e chamar a atenção do público estrangeiro para o país.

A diplomacia em longo prazo corresponde à construção de vínculos e relações entre públicos de nações diferentes. Nessa modalidade, predomina o intercâmbio que se forma em torno de temas socioculturais construídas por instituições que não sejam identificadas com núcleos de poder, mas de preferência pela sociedade civil em períodos que correspondem a anos.

Noya (2006) também cita as estratégias de diplomacia pública de acordo com o tamanho dos Estados. Em primeiro lugar, o autor reflete sobre fatores econômicos, militares e culturais das pequenas, médias e superpotências. Segundo Noya (2009), as potências são conhecidas e sempre vão suscitar controvérsias, enquanto o principal problema das pequenas e médias potências “é a invisibilidade”. Dessa forma, as superpotências devem procurar substituir as velhas imagens por novas imagens num trabalho de “reposicionamento de marca”. As pequenas e médias potências devem seguir políticas que revertam o quadro de invisibilidade e seguir políticas que ocasionem o conhecimento da sua imagem.

Num segundo momento, a discussão gira em torno das potencialidades dos recursos para mobilizar a diplomacia pública. As potências “vão sempre dispor de recursos econômicos e militares” enquanto as pequenas e médias potências “em muitos casos dispõem de capital simbólico ou legitimidade internacional”.

A terceira diferença se refere à ambição e amplitude das mensagens. As potências, por dispor de recursos militares, culturais e econômicos, podem investir em campanhas de imagem como também utilizar os meios de comunicação de massa. Por outro lado, as pequenas e médias potências normalmente fazem “diplomacia de nicho¹²”.

Contudo, é visível e fundamental a ligação entre diplomacia pública e a mídia. Esta se torna o canal que o instrumento da diplomacia pública necessita para transmitir as

¹² Termo cunhado por Gareth Evans nos anos 90 que na linguagem do marketing implica: especialização ou concentração dos recursos em áreas específicas. (NOYA, 2006: s/p)

potencialidades que um estado, de forma permanente, a longo, médio e curto prazo, cada um com sua particularidade e perseguindo os objetivos da política externa.

1.1.3 Diplomacia Pública no Brasil

O órgão responsável pela formulação de política externa, no Brasil, é o Ministério das Relações Exteriores - MRE. Este órgão, além de altamente burocratizado, se reserva a tratar da política externa de forma decisiva pela natureza das questões¹³. Porém, mesmo que a instituição tenha afastado o cidadão comum - no âmbito doméstico - do processo e questões externas, o órgão ainda “depende da existência de aprovação, ou aceitação, pela sociedade brasileira das políticas que leva a cabo” (MIORANDO, 2010:48). O diplomata e ex porta-voz da Presidência da República, Rodrigo Baena (2007:160) argumenta que

“não se pode dissociar diplomacia de comunicação em uma sociedade democrática. Há uma obrigação de informar o público de medidas e de ações tomadas. O Ministério das Relações Exteriores não pode encontrar-se à margem das instituições que compõem o governo democrático.”.

Para Miorando (2010) no que concerne à diplomacia pública, o MRE é responsável pela transmissão internacional de notícias que fica na responsabilidade do Centro de Apoio à Imprensa que funciona sob a Coordenação de Eventos. O papel desse centro é facilitar e dar informação aos jornalistas, emissão de dados unilaterais partidos do Estado e recibo pela imprensa estrangeira.

A Subsecretaria Geral das Comunidades Brasileiras no Exterior¹⁴ e a Subsecretaria Geral de Cooperação, Cultura e Promoção Comercial, são órgãos subordinados à Secretaria de Relações Exteriores¹⁵ e desenvolvem atividades que demandam maior diálogo com o público estrangeiro. A primeira é responsável por prestar apoio à comunidade brasileira no exterior; a segunda tem por finalidade tratar da cooperação, assuntos culturais e promoção comercial. Embora, o MRE seja o responsável por uma boa parte das atividades que envolvem diplomacia pública,

¹³ O Ministério das Relações Exteriores cuida de assuntos estratégicos, cuja divulgação muitas vezes torna a negociação inviável para o conhecimento público.

¹⁴ <<http://www.itamaraty.gov.br/o-ministerio/conheca-o-ministerio/comunidades-brasileiras/sgeb-subsecretaria-geral-das-comunidades-brasileiras-no-exterior>> acessado em: 24/04/2012.

¹⁵ Ver organograma: <http://www.itamaraty.gov.br/o-ministerio/conheca-o-ministerio/organograma-1> acessado em: 24/04/2012.

“muitas dessas atribuições são assumidas por outros órgãos governamentais, como o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, o Ministério do Turismo e a Secretaria da Comunicação da Presidência da República. Esses entes públicos atuam na promoção da imagem internacional do Brasil, nas áreas de conexão, respectivamente, de estímulo ao comércio exterior e aos investimentos estrangeiros, de prospecção e atração de turistas e de divulgação de informações sobre o governo e dados sobre o país”. (MIORANDO, 2010:70)

Na área de Comunicação Internacional, a Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom/PR) mais precisamente, a Área Internacional, criada em 2009, exerce um plano de comunicação para o exterior. Suas atividades são centradas na ampliação do nível de informação sobre o Brasil de modo a combater desinformações, preconceitos e distorções¹⁶. O órgão atua em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX), na forma de realizar viagens de jornalistas e outros formadores de opiniões estrangeiros no Brasil, possibilitando uma visão mais próxima do Brasil e servindo como instrumento de promoção do Estado no exterior.¹⁷

1.2 O conceito de Soft Power

A expressão Soft Power¹⁸, segundo Gualdi (2005), está sendo, atualmente muito utilizada por políticos americanos, pela mídia especializada em Relações Internacionais (como a revista *Foreign Affairs*) e por acadêmicos. Esse fato se dá principalmente depois dos atentados terroristas de 11 de setembro de 2001 sofrido pelos Estados Unidos, trazendo à tona o debate sobre a política unilateral e isolacionista do governo George W. Bush que contrastava com a política antecessora de Bill Clinton de características internacionalistas.

O termo, cunhado pelo americano Joseph Nye no final da década em 1990 com o livro “Bound to Lead – the changing nature of american power”, foi alvo de várias generalizações e trivialidades. Segundo Nye (2004), a expressão por ele conceituada, chegou a ser mal interpretada resumindo-se à influência que a Coca-Cola, o jeans e a indústria de Hollywood

¹⁶ A Área internacional da Secom/PR é meu objeto de estudo como bolsista PIBIC/ CNPQ e faz parte de um projeto maior denominado de “A Construção Estratégica de Imagens do Brasil no Exterior: Comunicação Internacional e Política Externa na ótica da SECOM/Presidência da República” sob a orientação da professora Doutora Silvia Garcia Nogueira da Universidade Estadual da Paraíba.

¹⁷ Informações Oficiais disponíveis em: Balanço de Governo 2003-2010. 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%20Comunicacao%20com%20a%20sociedade.pdf)> acessado em 24/04/2012.

¹⁸ Neste trabalho usa-se tanto expressão Soft Power quanto Poder Blando, como iguais ou semelhantes.

exerciam na cultura de outros países por serem produtos ligados à cultura norte americana. Contudo, a expressão Soft Power é definida como:

A capacidade de obter o que deseja através da atração ao invés de coerção ou de pagamento. Ela surge a partir da atratividade da cultura do país, dos ideais políticos e das políticas. Quando as políticas são vistas como legítimas aos olhos dos outros, nosso poder brando é reforçado. (NYE, 2004:X)¹⁹

Para Nye (2004), um país baseia seu Soft Power em três recursos: na cultura e lugares atraentes para os outros; valores políticos, domésticos e externos; e a política externa vista como legítima e moralmente aceita. Dessa forma, Melissen (2008:s/p *apud* APRÍGIO, 2010:s/p) afirma que “a DP [Diplomacia Pública] pode ser vista como uma instrumentalização do soft power”.

Nye (2004) lembra que Maquiavel orientava que era melhor ser temido do que amado. Em uma analogia sobre o uso da força (Hard Power) para ser temido, e a atração através de capacidades culturais e dos valores (Soft Power) para ser amado. Porém, o autor assevera que no Mundo atual da Era da Informação a melhor solução seria a junção das duas formas de poder resultando no Smart Power (Poder inteligente).

Por sua vez, Noya (2005:2 *apud* MIORANDO, 2010:28) afirma que o Soft Power não é dependente do Hard Power:

O poder brando não é um tipo de poder, mas qualquer recurso, incluindo as capacidades militares, pode ser brando na medida em que esteja socialmente legitimado para um fim. Isto faz com que o aspecto da percepção se torne um elemento chave (NOYA, 2005:2 *apud* MIORANDO, 2010:28).

Essa assertiva faz sentido quando Nye coloca em questão a explosão de informações derivadas dos avanços tecnológicos que causam consequências como o “Paradoxo de Abundância”²⁰. Os governos tendem a competir entre si e entre não governos, não somente nas esferas tradicionais (econômica e militar), mas também, tendem a valorizar a reputação, onde a “política na era da informação ‘pode vir a ser em última instância sobre aquele cuja historia vença’²¹ (Nye, 2005:106).

¹⁹ “The ability to get what you want through attraction rather than coercion or payment. It arises from the attractiveness of country's culture, political ideals, and policies. When our policies are seen as legitimate in the eyes of others, our soft power enhanced” (NYE, 2004: X) [tradução livre]

²⁰ O “Paradoxo de Abundância” consiste na sobrecarga de informação cuja as pessoas não conseguem discernir.

²¹ “Politics in an information age “may be ultimately be about whose story wins” (Nye, 2005:106) [tradução livre]

A diplomacia pública muitas vezes pode ser confundida com o Soft Power, mas como afirma Cull (2009:60) “a diplomacia pública pode ser o *mecanismo* para empregar o poder brando, mas não é a mesma coisa do *poder brando*, da mesma maneira que exército e poder duro não são a mesma coisa”²². Dessa forma, podemos auferir que, a diplomacia é um canal por onde o poder de atração e influência é transmitido.

Todavia, somente as difusões de políticas positivas isoladas não determinam uma aplicação efetiva do Soft Power. É importante que o que se deseja mostrar esteja coordenado com o que realmente se faz. A discrepância entre o que se diz e o que se faz, pode ter efeitos negativos para o país que lança mão desse artifício. Pois, como afirma Nye.

“Mesmo quando a política e as comunicações estão ‘em sincronia’ usar os recursos do soft power na era da informação é difícil[...]as comunicações do governo são apenas uma pequena fração das comunicações totais entre as sociedades em uma época em que as sociedades estão inundadas de informações”. (NYE, 2004:113)²³

Para medir os efeitos do Soft Power, Nye (2004) sugere a realização de pesquisas de opinião, análises de artigos e editoriais sobre o país na mídia internacional, a quantidade de turistas e intercambio internacional, além do aumento de importação. Em resumo, ações que estimulam o aumento do interesse pelo país no exterior.

Como visto, para o exercício da diplomacia em sua forma aberta a interação com mídia se torna necessário. Dessa forma, o próximo capítulo discute sobre o papel da mídia nos estudos das relações internacionais.

²² “La diplomacia pública puede ser el *mecanismo* para desplegar poder blando, pero no es em sí mesma *el poder blando*, de la misma manera que el Ejército y el poder duro no son la misma cosa.(Grifo do autor) [tradução livre]

²³ “Even when policy and communications are “in sync,” wielding soft power resources in the information age is difficult [...] communications are only a small fraction of the total communications among societies in an age that is awash in information.”(NYE, 2004:113) [tradução livre]

CAPÍTULO II: MÍDIA E AS RELAÇÕES INTERNACIONAIS

2.1 A Mídia no campo das Relações Internacionais

Embora o quadro contemporâneo da sociedade internacional esteja relacionado, segundo Camargo (2009), a conceitos como “Sociedade da Informação”²⁴, “Aldeia Global” de McLuhan, “Sociedade Pós-industrial” de Daniel Bell, “Terceira Onda” de Alvin Toffler, “Sociedade em Rede” (CASTELLS, 2003), que caracteriza a aproximação e a penetração das tecnologias de informações nas sociedades, o estudo sobre Mídia nas Relações Internacionais está relegado à “marginalidade”. Segundo Marinucci (2008:45), no Brasil, isso acontece pelo fato de que os estudos ainda são pautados pela metodologia positivista das relações internacionais e por isso, a dificuldade de se estudar temas “poucos convencionais”.

Os estudos sobre o papel da mídia constituem uma subárea no campo das Relações Internacionais, que trata especificamente desses fenômenos, a Comunicação Internacional. Entretanto, poucas são as pesquisas em Relações Internacionais no Brasil, que focalizam o papel da mídia como centro de discussões: *“o papel da mídia na política internacional é um assunto relevante, mas pouco estudado no Brasil, tanto na área das Relações Internacionais como da Comunicação”* (CAMARGO, 2009:15) (grifo da autora).

O quadro atual das relações internacionais demanda maior atenção a essa subárea, dado a complexidade do sistema internacional e a crescente fragmentação do poder. Como enfatiza Sato, “o mundo tornou-se cada vez mais integrado tanto no sentido horizontal quanto verticalmente” (2001:1). Essa integração é creditada à globalização, via os processos de aproximação econômico, social e cultural das sociedades. Dessa forma, é perceptível a influência dos meios de comunicação (por ser produto dos avanços tecnológicos e da globalização) no cotidiano dos cidadãos, da mesma forma como é perceptível a influência dos cidadãos nas deliberações políticas, através da mídia.

Com raízes provenientes do latim, a palavra meio (do latim: medium) significa meio. A mídia é uma forma aportuguesada da palavra inglesa “media” que genericamente classifica produtos interativos. Como afirma Camargo “o léxico é utilizado para designar genericamente os meios, veículos e canais de comunicação, por exemplo, jornal, revista, rádio, televisão e produtos de armazenamento de dados” (2009:40).

²⁴ O termo “Sociedade da Informação” foi originado no Japão e não é atribuído a um autor específico. (FARIA, 2010:39)

Segundo Camargo (2009), para entender a mídia nas relações internacionais, deve-se entender a expansão da Comunicação Internacional. Segundo Wainberg,

[a] Comunicação Internacional, está interessada no exame dos temas relacionados às trocas simbólicas que ocorrem entre populações de estados distintos. Neste caso, a lista de tópicos que interessaram aos pesquisadores inclui a análise de fluxos internacionais de notícias e de programas (cinemas e TV em especial) assim como na observação dos atores (em especial, a ação internacional das corporações multinacionais e as políticas governamentais de proteção às culturas nacionais e suas medidas de vigilância e controle deste comércio) (2005:281).

O período entre guerras chamou atenção para questões acerca da Comunicação Internacional. Os estudos relacionados a essa área foram estimulados pela “utilização da propaganda durante as décadas de 1920 e 1930; o rápido desenvolvimento dos meios de comunicação; e o advento do rádio, que trouxe as pesquisas de audiência para as Ciências Sociais” (LAZARFELD, 1952-53:481 *apud* CAMARGO, 2009:41). Os primeiros estudos sobre a área levavam em conta a manipulação da opinião pública e análise da propaganda de guerra (CAMARGO, 2009).

Com a dinâmica internacional motivado pela Guerra Fria, a questão da Comunicação Internacional trouxe à cena os debates sobre a democratização da informação. Com foco nas relações assimétricas entre Norte/Sul, foi realizado o debate sobre a Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação - NOMIC, pela UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) entre 1970 e 1980(CAMARGO, 2009). Nesse debate os países de terceiro mundo tinham “o desejo por um fluxo balanceado de informações capazes de descrever de forma mais equilibrada a realidade de países do Terceiro Mundo” (WAINBERG, 2005:282).

As propostas da reunião deu origem a resolução conhecidas como “Comissão Macbride” ou “One World, Many Voices”, que embora tenha conseguido apoio internacional, não foram ratificados pelos Estados Unidos e Reino Unido, devido a desconfiança sobre a União Soviética que exercia influência sobre os países do terceiro mundo que reivindicavam a democratização da informação.

2.1.1 A Mídia e suas múltiplas facetas

A atuação da mídia nas relações internacionais é questão principal do trabalho de Eytan Gilboa, intitulado “Global Communication and Foreign Policy” (2002). Nesse artigo, o autor cria uma taxonomia com relação às facetas que a mídia incorpora no meio internacional. (CAMARGO, 2009) Diante disso, Camargo (2009) enfatiza a ideia de que a mídia não tem uma identidade fixa, podendo agir como “ator” quando, por exemplo, a mídia pressiona tomadas de decisões. Por outro lado a mídia age como “coator” agindo como meio para outros atores. Marinucci (2008), por sua vez, observa o papel da mídia, baseada nos estudo de Wendzel (1985), como “arma” para propagação de ideia de um país. Valente (2007) discute a interação entre mídia e Estado com objetivos estratégico para política externa. Nesse contexto, Camargo (2009) afirma que,

É importante observar que a atuação da mídia no cenário internacional se diferencia da atuação dos demais atores. Enquanto estes últimos possuem identidades mais ou menos constantes, interesses baseados em tradições e se comportam de uma forma na qual é possível observar certa previsibilidade, por sua vez, a mídia pode ser considerada um ator de múltiplas faces, cujo semblante depende do contexto, do tipo de veículo e da própria direção do meio de comunicação. Assim, não é possível imprimir à mídia uma identidade fixa no cenário internacional. (CAMARGO, 2009; 44)

Dessa forma, Gilboa (2002 *apud* CAMARGO, 2009) separa a mídia em quatro papéis que se diferenciam por: atributos, tipos de atividades conceitos e contextos. O primeiro papel apresenta a mídia como controladora e sugere que as grandes corporações de comunicação global substituem os tomadores de decisão. Esse primeiro papel é atrelado ao efeito CNN (CNN Effect), que como meio de comunicação global, interfere nas agendas políticas, principalmente nas intervenções militares como no caso da intervenção da Somália (1994), Kosovo (1999) e Ruanda (1994). Nesses casos, a difusão de imagens influenciou nas decisões sobre as ações políticas.

A teoria CNN effect, sugerindo que a televisão global se tornou um interveniente direto e até mesmo um ator na formulação de políticas em defesa e assuntos externos, resulta das reflexões feitas pelos decisores de políticas sobre os papéis desempenhados pela comunicação global, especialmente a CNN, nos principais conflitos da Guerra Fria. (GILBOA, 2002:733)²⁵

²⁵ “ The CNN Effect, suggesting that global television has become a direct and perhaps even dominant actor in the formulation of policies in defense and foreign affairs, result from reflections made by policy makers on the roles played by global communication, particularly CNN, in major international conflicts of the post-Cold War era. (GILBOA, 2002:733)[tradução livre]

A segunda função da mídia como ator constrangedor influencia os políticos a tomar decisões em curtos espaços de tempo. Devido à alta velocidade em que as notícias são veiculadas, os fatos demandam respostas imediatas. Segundo Gilboa, “A velocidade mais rápida de intercâmbios diplomáticos na televisão mundial apresenta dilemas importantes para todos os principais atores que participam no processo de política externa: os líderes políticos, especialistas, diplomatas e jornalistas” (2002:737)²⁶. Como exemplo da mídia constrangedora, Baena Soares na condição de diplomata e ex porta-voz da Presidência da República, menciona como as decisões são estimuladas pela rapidez da mídia.

um resultado importante da ação da mídia em assuntos de política externa, [...] reside na aceleração do processo decisório. As reações dos Ministérios de Relações Exteriores aos fatos internacionais revelam-se crescentemente submetidas ao tempo midiático, realidade que torna ainda mais complexo e difícil o mecanismo de tomada de decisões no âmbito dessas instituições. (BAENA SOARES, 2007:50)

A terceira, mídia como ator interventor ocorre quando o jornalista se torna o mediador, direto ou indiretamente, das questões internacionais. Na condição de mediador, o jornalista pode ultrapassar o limite da reportagem e atua como mediador chegando a servir como catalisador de acordos e resoluções. Como exemplo, Gilboa cita Tedd Koppel do programa Nightline da ABC (rede de televisão norte-americana) que tem como lema “Aproximar pessoa que estão em mundos separados” (2002:739).²⁷

O quarto papel proposto por Gilboa, considera a mídia como instrumental. Nessa posição, a mídia serve como plataforma para as negociações. Visto que, “é utilizada por governos e diplomatas como uma ferramenta para mobilizar suporte e lograr acordos” (CAMARGO, 2009:45). Conforme Gilboa (2002:741), “hoje, líderes extensivamente usam a comunicação global como um significativo instrumento para avançar nas negociações e mobilizar suportes para os acordos. ‘Diplomacia Midiática’ é o conceito mais apropriado para a análise destes usos”²⁸.

Camargo (2009) atribui um quinto o papel à mídia como ator conflituoso. A autora argumenta que a mídia pode promover conflitos, conforme faz coberturas caóticas. Como exemplo, a autora cita o episódio em que o jornal dinamarquês Morgenavisen Jyllands-Posten

²⁶ “The faster speed of diplomatic exchanges on global television presents major dilemmas to all the main participating actors in the foreign policy process: political leaders, experts, diplomats, and journalists” (GILBOA, 2002:737) [tradução livre]

²⁷ “Bringing people together who are worlds apart” (GILBOA, 2002:739)

²⁸ “Today, leaders extensively use global communication as a significant instrument to advance negotiation and to mobilize support for agreements. “Media diplomacy” is the most appropriate concept for analysis of these uses”.(GILBOA, 2002:741)

em 2005, postou uma charge difamatória sobre o profeta Maomé, causando desconfortos entre a Dinamarca e os países islâmicos.

2.1.2 CNN Effect e Manufacturing Consense: Abordagens sobre Mídia nas Relações Internacionais

Nas Relações Internacionais, os estudos sobre mídia são limitados. As teorias relacionadas sobre o papel da mídia se resumem a duas abordagens que se contrapõem a CNN Effect e o Manufacturing Consense. (CAMARGO, 2009). De forma genérica, o “The CNN Effect” pode ser entendido como a abordagem que “analisa a capacidade da mídia, com a transmissão diária de discursos e imagens, em influenciar diretamente no processo de tomada de decisão. Ela pode ser definida também como a capacidade da mídia de modificar a agenda política” (CAMARGO, 2009:46). Devido a sua capacidade global de difusão de notícias, cobrindo grandes eventos em sua maioria conflitos, o CNN Effect demanda rápida decisão dos responsáveis pela política externa, determinando a agenda dos Estados. A forma de analisar a interferência da mídia nas tomadas de decisões é classificada como “Curva CNN” que “indica a capacidade que essas redes têm de estimular respostas dos governos, de acordo com a velocidade e a importância que dão ao noticiário” (VALENTE, 2007:108).

O “Manufacturing Effect” denomina a segunda abordagem sobre mídia das Relações Internacionais. Segundo Camargo, essa abordagem “considera que a mídia não intervém no processo político. Ao contrário, é a mídia que é mobilizada com intuito de apoiar as políticas governamentais. Essa perspectiva de análise é baseada na teoria do imperialismo cultural”. (2009:46)

Camargo (2009) considera as abordagens da mídia frágeis, com relação ao posicionamento sobre a mídia em atuações extremas, ou seja, enquanto o CNN Effect influencia os atores, o Manufacturing Consenso é influenciado por eles. A autora argumenta que a compreensão mais adequada em relação às abordagens é entender que existe influência mútua entre mídia e política, cujo grau de influência determina quem guia quem.

Tomando esse argumento como exemplo, em Valente (2007), Moocraft, argumenta que o canal de televisão CNN (que dá o nome a abordagem CNN Effect, e é responsável por

eleger a mídia como ator internacional), é uma espécie de megafone dos interesses americanos, além de considerar que a Curva CNN pode não ter o papel decisória sobre as políticas dos Estados, mas, tem o poder de influenciar as políticas a serem executadas. Com efeito,

Paradoxalmente (...) um mito surgido a partir da Guerra do Vietnã ressurgiu com uma nova roupagem: a CNN tomou conta da diplomacia. Errado. O governo americano usa a CNN para os seus propósitos. Espalhar informações sobre seu arsenal bélico, por exemplo, ou alertar comandantes iraquianos para que não usem armas químicas. (MOORCRAFT, 2002:3 *apud* VALENTE, 2009:107)

Esse argumento corrobora com a decisão de Hugo Chávez de “criar mecanismos de proteção contra a ação da diplomacia midiática norte-americana, feita por meio dos veículos de comunicação globalizados, principalmente as redes de TV e as agências de notícias” (VALENTE, 2007:53). A Telesur é uma rede de televisão multiestatal (com parceria da Venezuela, Argentina, Cuba e Uruguai), criada com o objetivo de fortalecer a integração da América Latina, em especial a América do Sul e contrapor a ação midiática norte americana. (VALENTE, 2007; NOGUEIRA, 2009)

2.1.3 A Mídia como instrumento do Estado

Marinucci (2008), baseado em Wendzel (1985) discute sobre o papel da Mídia nas Relações Internacionais. A autora demonstra a incipiência da temática no citado campo e afirma que a mídia é usada em duas frentes. A primeira, em Marinucci (2008), o autor considera a mídia como “arma” (palavras do autor) com objetivo de propagar as ideias de um país. Essa linha de pensamento demonstrando uma inclinação para a corrente realista, no momento em que considera a comunicação “como uma peça importante no arsenal do formulador de ideia”, reafirmando o papel do Estado como principal ator das Relações Internacionais (WENDZEL, 1985:212 *apud* MARINUCCI, 2008:46). Num segundo momento, a autora detecta que o papel da mídia seria para efeito de política interna. A justificativa se dá pelo fato de que a opinião pública “não influencia a formulação da política externa e que, ao contrário, na verdade busca informações com o formulado de políticas para se orientar” (WENDZEL, 1985:277).

Por outro lado, as modificações acontecidas nas Relações Internacionais no pós Guerra Fria, modificaram a dinâmica da política internacional. Segundo Valente (2007), as mudanças relacionadas ao relacionamento entre os Estados se deu com o resultado da Era da Informação. O autor afirma que o relacionamento dos Estados com a mídia, no que concerne à política externa, se iniciou na década de 1980 com o advento das grandes redes de televisão. Esse fato obrigou os Estados a se adaptarem ao novo quadro para conseguir tirar proveito do que se tornaria um instrumento para otimizar os objetivos externos:

a mídia enquanto ator internacional interage com outros atores e também influencia na dinâmica do sistema de maneira que este espaço pode ser utilizado pelos demais atores para se comunicar com a opinião pública e se transformar em instrumento da política mundial (LAURANO, 2006:13 *apud* OLIVEIRA, 2010:156)

O trabalho de Valente em especial trata do relacionamento entre mídia e governos como nova forma de estratégia para a execução da política externa. Nessa linha, o autor discorre sobre três formas de interação do governo com a mídia. Em primeiro lugar, Valente (2007) discorre sobre a política de relacionamento da mídia com relação ao constante uso dos governos com a imprensa de prestígio. O autor parte da ideia que a imprensa trabalha com duas premissas de jornalismo contemporâneo. A primeira é a emissão de notícias com fontes confiáveis, neste caso, vindas dos agentes dos governos. A segunda, de que o jornalista

trabalha com necessidade de matéria prima diária, visto que, o jornalismo moderno é uma indústria de informação. Partindo desse quadro, o autor revela que existem duas formas de relacionamento entre governo e jornalistas. A aberta, em que as fontes das notícias são divulgadas e; a fechada cuja fonte não é revelada, mas somente a instituição, para que a notícia tenha credibilidade. No segundo caso, lança-se mão de recursos Off ou fechados da imprensa para disseminar notícias que não seriam de bom tom fazê-los oficialmente. Como exemplo, o autor cita que não pegaria bem o Departamento de Estado Americano disseminar a notícia que o Brasil tem intenções de obter arsenal bélico, no entanto, fazer com que a notícia seja publicado pelo Washington Post (segundo o autor, um dos jornais de maior credibilidade no mundo) seria mais seguro.

Num segundo momento Valente (2007), afirma que o relacionamento entre mídia e estado nem sempre acontecem de forma indireta e apresenta a possibilidade de parceria entre Estado e as redes privadas de comunicação. A chave consiste na aliança com empresas que carregam o slogan de imparcialidade e verdade dos fatos, presentes nas redes de comunicação privada. Porém, Valente afirma que,

essas empresas, apesar de aparentemente transnacionais, têm caráter nacional. Portanto, mesmo sendo privadas e não tendo diretamente (pelo menos à vista) relações com seus governos, são representantes naturais de seus estados, reproduzindo por meio de sua programação, sob mais diferentes formas, visões culturais e estratégicas que estejam de acordo com suas nações de origem. São, em consonância com Joseph Nye, grandes divulgadores do soft power de seus Estados. (VALENTE, 2007:66)

Percebendo que nem todos os Estados conseguem implantar informações nas grandes corporações de mídia, devido as limitações dos recursos, Valente (2007) aconselha que os países possuam veículos de informação com alcance global. Hugo Chaves criou uma alternativa, como forma de blindagem para informações da grande mídia, em especial, da norte americano, com a já citada multiestatal Telesur. “A diplomacia midiática venezuelana é, portanto, calcada na proposta de integração latino-americana e na necessidade de transmissão da sua versão dos fatos sem intermediários”. (VALENTE; SANTORO: 2007:56).

Como alternativa às formas anteriores de interação com a mídia, Valente (2007) apresenta a forma direta de uso dos veículos de comunicação. A Mídia Estatal, segundo Valente, é um instrumento histórico de comunicação de massa, principalmente durante a Segunda Guerra Mundial pelos nazistas. Atualmente, a mídia estatal também é usada, conforme o autor, em regimes totalitários como Cuba que proíbe veiculação de programas

externos e mantem um aparato comunicacional para fins interno de TV, rádios, jornais, empresas de propaganda e internet, controlados pelo Ministério das Comunicações. Dando continuidade, o autor também cita democracias que possuem canais estatais, entre elas, Espanha, Itália, Portugal e França que além de atender o público doméstico gera transmissão externa. Porém, o autor destaca o canal britânico BBC, que se diferencia pelo seu teor público e não estatal. A diferença se dá pelo fato de o canal funcionar com recursos públicos, porém com independência suficiente para exercer comunicação livre conforme os preceitos dos estados liberais.

Os fatores de isenção e independência são os conceitos responsáveis pela ineficácia dos canais estatais da atualidade. Segundo Valente (2007), a Era da Informação trouxe um aumento de veículos privados atribuídos da ideologia da imparcialidade, que “desarma” o público levando-o a acreditar que o que se divulga é verdade. A solução, segundo Valente é “fazer com que interlocutores considerados independentes e imparciais, falem pelo Estado” (VALENTE, 2007:53).

Levando em consideração que as estratégias de comunicação por parte dos Estados, como na diplomacia pública, são direcionadas para o público em especial o estrangeiro, faz-se necessário elencar o papel da opinião pública nas Relações Internacionais. Radenovic (2008), argumenta que a opinião pública tomou importância com o nascimento dos regimes liberais, ou seja, quando se distinguiu sociedade civil e Estado.

A novidade trazida pelos costumes democráticos de nossos dias é que as massas são também visadas pelos Estados ofensivos. Cada um dos campos em que o mundo se divide, e cada uma das grandes potências, procura convencer os governados do outro lado da linha fronteira de que eles estão sendo explorados, oprimidos, abusados. A guerra da propaganda marca a permanência do conflito entre os Estados e o recurso aos meios de pressão. Nesse jogo, a potência não é função só da força militar ou dos recursos econômicos disponíveis. Certos regimes se prestam melhor à exportação publicitária, ao recrutamento de representantes desinteressados ou ao emprego de dinheiro para violar as consciências (Aron, 2002:90 *apud* VALENTE, 2007:24).

A opinião pública, segundo Valente (2007), inicialmente é o alvo principal, porém, não é o objetivo final das estratégias de comunicação. Para o autor, a opinião pública é o meio que os Estados usam para influenciar nas agendas dos outros Estados.

Não é intenção do trabalho esmiuçar os vários conceitos de Opinião Pública, mas, “sim estabelecer para o mesmo um enfoque histórico-teórico: opinião pública é o conjunto das correntes de pensamento expressas em um país em determinado período” (MANZUR, 1999:30).

No que concerne à existência de uma Opinião Pública Internacional, Radenovic (2008) analisa sobre as particularidades que envolvem a noção de opinião pública. Grosso modo, o autor mostra que a opinião pública internacional é diversificada. Cada sociedade tem seus sistemas de referências que as tornam particular. Nas palavras de Radenovic,

“todas as pessoas da Terra opinam sobre o mundo que os rodeia, e, sendo assim, podíamos concluir afirmativamente que existe uma verdadeira opinião pública mundial. Mas, para que pudesse existir uma verdadeira opinião pública mundial é preciso satisfazer um conjunto de pré-condições técnicas, políticas e cognitivas”. (2006:118)

Essa ideia faz sentido quando confrontado com o argumento de Lippman (20087) que o homem tem uma visão particular do seu ambiente e isso determina os seus esforços, “o homem está baseado não em conhecimento direto e determinado, mas em imagens feitas por ele mesmo ou transmitidas a ele” (LIPPMAN, 2008:37). O autor ainda argumenta que a “propaganda” seria uma forma de alterar as imagens que os homens respondem, por outros padrões sociais. Dessa forma, faz-se necessário o trabalho de construção de imagens por parte dos Estados como forma de alcançar os “espaços simbólicos” que a política internacional atual demanda. Para isso, o governo brasileiro lançou em 2010 a TV Brasil Internacional como forma de projetar a imagem do país nas suas diversidades para o exterior. O tema será discutido no capítulo a seguir.

CAPÍTULO III: “A CARA DO BRASIL NO EXTERIOR”: TV BRASIL INTERNACIONAL

Camargo (2009) citando Thussu (2006) argumenta que a proliferação de novas mídias regionais ocorreu por meio de fatores como o barateamento das redes de satélite e a desregulação no setor de comunicações; movimentos migratórios das populações que formaram sociedades multiculturais cujas redes transnacionais encontram audiência, entre outros. Tais fatos permitiram um maior envolvimento dos meios de comunicação dos países periféricos, antes, somente consumidores de notícias da comunicação internacional. Apesar desse movimento, considerado pelo autor como “fluxos e contra fluxos” da comunicação internacional, não é possível equiparar o advento das comunicações periféricas com os meios já estabelecidos.

A interconexão generalizada das economias e das sociedades é, com efeito, o resultado do movimento de integração mundial que foi iniciado na virada do século XIX. Ampliando progressivamente o campo de circulação de pessoas, como também de bens materiais e simbólicos, os instrumentos de comunicação têm acelerado a incorporação das sociedades particulares em grupos cada vez maiores, redefinindo continuamente as fronteiras físicas, intelectuais e mentais. (MATTELART, 2002:11)

A seção a seguir nos dá uma ideia das características inerentes ao Brasil, esse fato caracteriza a Identidade Internacional do Brasil que conseqüentemente direciona a política externa. Uma das potencialidades do país, como vai ser visto a seguir, é o Soft Power. Dessa forma como já visto neste trabalho, é necessário a divulgação desse tipo de poder no quadro atual das relações internacionais. Para isso, a TV Brasil Internacional foi lançada como forma de disseminar o Soft Power brasileiro em suas várias particularidades.

3.1 Identidade Nacional e Política Externa

A formação do Estado Brasileiro traduz o seus interesses no meio internacional. As características ambientais e territoriais em que o Estado se insere, como também as características, culturais, políticas, econômicas e sociais que o Estado detém, determinam suas prioridades e suas ações na política internacional. “Os Estados não podem ser considerados verdades exógenas; eles são construções sociais desenvolvidas ao longo da história”

(SARFATI, 2005:260). Além disso, “o interesse dos Estados é determinado pelo processo social de construção de sua identidade” (Ibidem: 261).

Lafer aponta algumas características que contribuíram para determinar a identidade internacional brasileira, que por consequência, inspiram a política externa brasileira. São eles:

“o dado geográfico da América do Sul; a escala continental; o relacionamento com muitos países vizinhos; a unidade linguística; a menor proximidade, desde a Independência em 1822, dos focos de tensão presentes no centro do cenário internacional; o tema da estratificação mundial e o desafio do desenvolvimento”. (2007:20)

Dessa forma, Lafer corrobora com a ideia de que as necessidades dos Estados são inerentes à formação endógena, quando explicita que a política externa consiste em “traduzir necessidades internas em possibilidades externas para ampliar o poder de controle de uma sociedade sobre o seu destino” (LAFER, 2007:16). Em seu texto normativo, são afirmados os princípios que regem as relações internacionais, gerando uma percepção de Brasil benevolente, tolerante e simpático, revelando a capacidade de país mediador, caracterizando o país como um país de virtude aristotélica, que ao se situar no meio-termo²⁹, participa dos extremos, no que concerne à diversidade dos Estados,

“independência nacional; prevalência dos direitos humanos; autodeterminação dos povos; não intervenção; igualdade entre os Estados; defesa da paz; solução pacífica dos conflitos; repúdio ao terrorismo e ao racismo; cooperação entre os povos para o progresso da humanidade; concessão de asilo político. O parágrafo único do artigo 4º cristaliza como norma programática, vale dizer como estímulo, a busca da integração econômica, política, social e cultural dos povos da América Latina” (LAFER, 2007: 49).

Por outro lado, a mistura de raças e tradições culturais caracteriza o Brasil como “multiétnico, linguisticamente homogêneo, propenso à integração cultural e razoavelmente aberto ao sincretismo da diversidade” (LAFER, 2007:40)

Ao indagar sobre os efeitos da globalização no Brasil, Lafer (2007) cita entre outros “problemas”, a diluição das delimitações do “externo” e “interno”, inerentes ao sistema Westfaliano que diferenciava o “eu” dos “outros”. O que antes tinha uma clara divisão foi dissolvido pela globalização chegando a aproximar as duas esferas.

²⁹ O meio termo aristotélico é uma forma de justiça que busca o equilíbrio do meio termo (LAFER, 2007:75).

Para isso, Lafer (2007)³⁰ “aconselha” posições para lidar com esses desafios e “buscar condições de entoar a melodia da especificidade do país em harmonia com o mundo”. O autor indica várias atitudes, entre as quais, o investimento em Soft Power. Outra atitude se refere ao problema de intensificação das relações viabilizadas pela Era da Informação e a dinâmica estimulada pela mídia on line que internalizou questões mundiais na realidade brasileira. Lafer aconselha que o Brasil invista na “diplomacia aberta, criando eventos que permitam transmitir e informar a opinião pública – interna e externa, sobre os processos em andamento no país [...] que tem como objetivo lidar com o impacto da ‘internalização’ do mundo na vida brasileira”. (LAFER, 2007:119)

Diante das características já citadas da política externa, o Brasil sempre lançou mão do *Soft Power*, porém, o ambiente internacional (Guerra Fria) era incoerente com essa forma de poder, visto que as relações internacionais eram pautadas pelas *High Politics* que demandava a aplicação do *Hard Power*. Atualmente o momento é propício para o Brasil aplicar o poder brando, pois as estruturas de poder mudaram, outros atores ascenderam, outras questões são discutidas e novos grupos de pressões, impulsionados pela globalização, pelo acesso as tecnologias, tendem a ter maior participação nos processos políticos. Dessa forma, os países que melhor usarem o poder de atração tendem a aumentar sua legitimidade diante da opinião pública e conseqüentemente fazer valer seus interesses. Para isso, o professor de História Econômica da América Latina da London School of Economic Colin Lews em entrevista à BBC Brasil³¹, diz que o país deve “institucionalizar a ação do soft power”, assim como a China fez com o Instituto Confúcio e a França fez com a Aliança Francesa. Ainda segundo Nye, no mesmo site afirma que,

"O Brasil exerce naturalmente o soft power [...] se você observar a cultura brasileira e seu impacto, verá que a imagem do país é originalmente positiva, mesmo antes do avanço econômico recente. Pode ser que isso tenha a ver com o futebol, mas o fato é que há uma percepção de que o Brasil lidou bem com questões caras a outros países, como a racial. Ou seja, é portador de valores como tolerância. E isso é importante" (on-line, 2012)

Fora as políticas do Ministério das Relações Exteriores na área de diplomacia pública, os trabalhos de divulgação do Brasil começaram a se popularizar a partir de 2009, com a criação da Área Internacional da Secretaria de Comunicação da Presidência da República no

³⁰ Por ter tido experiência como Ministro das Relações Exteriores no Governo Fernando Collor de Mello (1992) e Fernando Henrique Cardoso (2001-2002), subentende-se que Celso Lafer conheceu de perto os desafios para os rumos políticos externos do Brasil, claro que baseado em suas crenças e diretrizes políticas.

³¹ http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/04/040423_brazilian_softpower01_rp.shtml. Acesso em 09/06/2012.

governo Lula. Na época, o slogan de seu mandato era “Brasil um País de Todos” que, grosso modo, buscava divulgar a imagem de um país homogêneo e integrado. Já no atual governo Dilma Rousseff (2012-), o slogan é “País Rico é País sem Miséria” que intenta revelar um país maduro economicamente e sem disparidades sociais. Pois como afirma Prince (2011:49)

Para os países em desenvolvimento, a diplomacia pública é uma oportunidade de influenciar a agenda internacional, melhorar sua imagem e combater estereótipos e capturar a atenção da opinião pública a seu favor sem dispor de grandes recursos econômicos e militares.

Como foi visto as disputas por espaços na mídia são pressupostos para reputação do país. No momento que esses canais midiáticos têm intensa penetração no público, o mesmo se tornam instrumentos eficientes na construção da percepção do país como forma de afastar estereótipos muitas vezes construídos por olhares alheios aos internos.

3.2 TV Brasil Internacional: “A cara do Brasil no exterior”

3.2.1 Breve histórico

Faz-se necessário, nessa seção, conhecer as origens da TV Brasil Internacional. O canal se estrutura - apesar de objetivos distintos, porém, iguais quando relacionado à comunicação internacional - com base na antiga TV Brasil Integración, que como será visto a seguir, nasceu da necessidade de fomentar o ideal de integração regional. Logo após a dissolução da Radiobrás, em seu lugar se instaura a Empresa Brasileira de Televisão – EBC, para gerir os novos canais públicos de radiodifusão. Após isso, é explanada uma noção da TV Brasil, o canal público para efeito doméstico e finalizando com a recente TV Brasil Internacional.

Visto isso, a primeira iniciativa brasileira de lançar um canal de televisão internacional teve suas origens, segundo Pereira (2006), em 2003. Na ocasião, a ideia inicial era um canal de televisão com de alcance internacional que pretendia “difundir a língua portuguesa, a imagem do Brasil no exterior e a divulgação de informações relevantes nos campos da

cultura, do turismo, do esporte e da economia” (PEREIRA, 2006:51). Porém, segundo Nogueira (2010) diante do quadro de fortalecimento de integração regional foi criado o canal TV Brasil Intergación. Com parceria do Ministério de Relações Exteriores e as televisões do Senado, da Câmara e do Supremo Tribunal Federal, o canal em questão liderado pela Radiobrás, tinha o objetivo de promover a integração regional e fortalecer o Mercosul através dos meios de comunicação.

Conforme afirma Pereira (2006) frente outros países desenvolvidos, o Brasil sustenta fatores importantes para o crescimento, tais características são “território maior que 5 milhões de Km²; PIB superior a US\$ 600 bilhões; População acima de 150 milhões de habitantes; 180 milhões de consumidores (7º maior mercado do mundo); e População Economicamente Ativa de 90 milhões” (APEX, 2006 *apud* PEREIRA, 2006:48). Em referência às características brasileira de “[...] uma potência que assume, por sua dimensão continental e o seu peso populacional e econômico, um papel central; e, conseqüentemente, o exercício de uma liderança natural, na condição de núcleo do futuro megaestado sul-americano” (CABRAL, 2006:s/p *apud* PEREIRA, 2006:48) o país tem consciência do papel de liderança frente aos vizinhos sul-americanos, e que qualquer alteração nos rumos políticos afetaria danosamente os vizinho. (PEREIRA, 2006)

Nesse contexto, segundo Pereira (2010), em 2004 o então Presidente da República Luís Inácio Lula da Silva assinou a criação de um projeto com objetivo de lançar canais voltados para o exterior. O projeto perseguia três etapas: a primeira, a criação da TV Brasil Canal Integración com conteúdos voltados para o público sul-americano; a segunda etapa visava oferecer um canal voltado para África lusófona e uma terceira e última com objetivo de atender os brasileiros que residem no exterior, principalmente Estados Unidos e Japão. Dessa forma, segundo Pereira (2006) a TV Brasil Canal Integración foi inaugurada em 2005, seguindo duas propostas, por parte da Venezuela e do Brasil, no Tratado de Livre Comércio das Américas - ALCA, de criar emissoras com alcance internacional.

A Venezuela rechaçou a ALCA e propôs a criação da Alternativa Bolivariana para as Américas – ALBA. Já a política externa brasileira, que enseja colocar a nação como líder dos países do subcontinente, apóia a formação da ALCA, desde que negociada e prorrogada, conforme a necessidade de cada país. Para o fortalecimento da ALBA, a Venezuela criou a Telesur, uma emissora multi-estatal, formada por investimentos argentinos, cubanos, uruguaios, venezuelanos e agora bolivianos. Por ter uma postura radical contra a ALCA, atacar direta e politicamente as grandes potências mundiais, que não é condizente com a postura brasileira, o país criou seu próprio canal internacional. (PEREIRA, 2006:13)

Consciente disso, Pereira (2006) afirma que apesar do desejo de projeção internacional por parte do estado brasileiro, a comunidade de política externa brasileira repudiava atos que sugerissem imperialismo por parte do Brasil. Essa ideia se dá no sentido da defesa por parte da Venezuela pela Alternativa Bolivariana para as Américas (ALBA).

Diante dessas informações, de acordo com Nogueira (2010), a TV Brasil Canal Integración iniciou-se com programação mista de conteúdo brasileiro e de países parceiros que concordaram em conjunto sobre cooperação e intercâmbio. Por sua vez, Baena Soares (2007) acrescenta que a TV Brasil Intergación (que o autor denomina de TV Brasil) nasceu da necessidade de avançar no campo da comunicação. Diferentemente de outras experiências em relação à comunicação com o exterior, o canal surgiu para compor a ideia de integração com os países da América do Sul conforme enaltecido no pronunciamento do presidente Lula em 2005: “Nenhum instrumento será mais eficaz para a integração do que a comunicação [...] o canal deve ser percebido como um instrumento a mais no processo de integração solidária que queremos fazer” (BAENA SOARES, 2007:89)

Após quatro anos de funcionamento, o Canal Integración além de servir como plataforma para que a política externa brasileira fosse apresentada aos vizinhos do continente, cumpriu seu objetivo no processo de integração sul-americana (NOGUEIRA, 2010).

Partindo da necessidade de complementaridade entre sistema estatal, privado e público do artigo 223 da Constituição característico da redemocratização do Estado em 1988, como já foi dito, a Radiobrás foi substituída pela EBC. A Radiobrás que foi fundada na época do regime militar, embora voltado para conteúdos educativos, não complementava o sistema privado como forma de balancear os espaços de quem não tinha acesso à TV privada. (EBC, 2012)

A mudança de foco em relação ao sistema gerador de comunicação tem respaldo quando Pereira (2006:34) citando Fuenzalida (2002) discorre sobre a importância da TV Pública. O autor afirma que não se pode deixar a televisão nas mãos do setor privado, isso porque, não se deve esperar que a televisão comercial realize trabalho social, pois, a mesma se engaja somente em promover as necessidades dos seus investidores. Segundo Pereira (2006) a TV pública tem a função de preencher o espaço deixado pela falha da TV comercial que se centra em torno do lucro e não é voltado para o cidadão. Além de servir como forma de

contrabalancear os conteúdos da TV privada, a defesa em relação à TV Pública é uma forma de afirmar a imparcialidade dessas TVs, pois, que à época da ditadura na América do Sul os canais eram Estatais e ficaram voltadas para as ações dos governos. Isso nos leva a refletir sobre o papel da BBC de Londres que como já citada, é entendida como independente por ser caracterizada como TV Pública.

A EBC, segundo seu site, substituiu a Radiobrás com o objetivo de preencher a lacuna no sistema de radiodifusão e para gerir os canais públicos que, diferentemente dos canais estatais, detém editoria independente. Em 2007, como movimento para debater a comunicação, o Fórum da TV Pública teve a participação de várias entidades da sociedade civil, entre eles acadêmicos e profissionais da comunicação não comercial. O resultado do fórum culminou na proposta para criação de uma TV Pública. No mesmo ano de 2007, foi criada a EBC para, como já foi citado, gerir e unificar as emissoras federais já existentes, criar o Sistema Público de Comunicação e implantar e coordenar a Rede Nacional de Comunicação Pública. Além da TV Brasil internacional, a EBC, gerencia a TV Brasil (de abrangência doméstica), a Agência Brasil de Notícias e as emissoras de rádios: Radioagência Nacional, Rádio Nacional AM Brasília, Rádio Nacional FM Brasília, Rádio Nacional AM Rio de Janeiro, Rádio MEC AM Brasília, Rádio MEC AM Rio de Janeiro, Rádio MEC FM Rio de Janeiro, Rádio Nacional Alto Solimões, Rádio Nacional Amazônia (EBC, 2012)³².

Como parte da segunda etapa do projeto assinada em 2004, e diante da demanda pela população brasileira residente no exterior por um canal que mostrasse a cultura brasileira, em 24 de maio de 2010 como parte do Sistema Público de Comunicação brasileira, gerida pela Empresa Brasil de Comunicação foi lançada a TV Brasil Internacional.

A TV Brasil Internacional é a extensão de parte da TV Brasil que tem seu trabalho voltado para o público interno. Com efeito, a TV Brasil carrega os preceitos de televisão com diretrizes públicas. No seu site a referida TV se apresenta como um canal que veio para:

atender as aspirações da sociedade brasileira por uma televisão pública nacional, independente e democrática. Sua finalidade é complementar e ampliar a oferta de conteúdos, oferecendo uma programação de natureza informativa, cultural, artística, científica e formadora de cidadania. (TV BRASIL, 2012)³³

³² Disponível em: <http://www.ebc.com.br/empresa>. Acesso em 14/06/2012.

³³ Disponível em : <http://tvbrasil.ebc.com.br/sobreatv>. Acesso em 14/06/2012.

Desse modo, é notável o desejo e a necessidade do Brasil em expressar o seu olhar para o resto do mundo. A posição que o país se encontra atualmente e as condições políticas, financeiras, econômicas e culturais devem ser anunciadas como forma de quebrar antigas imagens que não condizem com a realidade brasileira atual. Para essa função foi designada a TV Brasil Internacional.

3.2.2 *TV Brasil Internacional*

A TV Brasil Internacional é o canal de TV pública brasileira voltada para o exterior. A inauguração do canal foi em 24 de maio de 2010 e ele tem como objetivo, segundo discurso do Presidente Lula na solenidade de lançamento³⁴, “ser a cara do Brasil no exterior”. Ainda no discurso do presidente, é possível notar a importância de um canal que dissemine as produções com aspectos e perfis que configurem as qualidades e particularidade do Brasil “nós não queremos que fique lá fora a imagem dos piores momentos deste país. Nós queremos que fique lá fora a imagem do que nós somos, como somos e por que somos assim”.

A ideia faz sentido, pois o canal, que pode ser assistido pela internet: <http://tvbrasil.ebc.com.br/internacional/> - consiste em divulgar a imagem do Brasil e do povo brasileiro no exterior na sua realidade política, econômica, cultural e social para os outros povos. A TV também se propõe a servir de canal para que os brasileiros que vivem no exterior preservem os vínculos afetivos, informativos, linguísticos e culturais com o país, servindo como artifício de conservação da identidade nacionais, que com a globalização podem, segundo Hall (2006), ser reforçadas, desintegradas ou se tornarem híbridas.

Outra função atribuída a TV Brasil Internacional é a difusão da língua. Para isso, a programação da TV Brasil (canal doméstico) oferece programas 24 horas na língua portuguesa que atendem a todas as faixas etárias composto de conteúdos de valores construtivos (TV BRASIL INTERNACIONAL, 2012). O modelo é semelhante a canais

³⁴ Discurso disponível em: Disponível em: <http://tvbrasil.org.br/saladeimprensa/noticia_598.asp> ou no site <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/pagina-inicial-3>> (Discurso do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, durante solenidade de lançamento da TV Brasil Internacional). Acessado em 21/04/2012.

públicos de televisões internacionais como: BBC de Londres, RTVE da Espanha, RAI da Itália, Cinq da França, NHK do Japão que transmitem material na língua natal.³⁵

A grade de programação, conforme é possível verificar no “ANEXO B”, é variada com temáticas sobre arte e cultura, criança, cidadania e meio ambiente, debates e entrevistas, esportes e especiais. Na grade voltada para arte e cultura o canal disponibiliza musical de todos os gêneros e documentários sobre as manifestações artísticas. Nos programas voltados para crianças, o canal exibe programas infantis educativos que objetivam o incentivo à leitura, a apresentação dos cenários brasileiros e seus folclores, como também o dia-a-dia da criança brasileira. Os programas voltados para cidade e meio ambientes além de ser voltado para as questões étnicas e culturais têm como pano de fundo a biodiversidade brasileira. Na parte voltada para debates e entrevistas, a TV Brasil Internacional dispõe de programas que debatem temas nacionais e internacionais. Os esportes fazem parte da programação através da transmissão desses conteúdos que fazem parte da cultura brasileira.

Dentre os programas destacamos cinco que correspondem às modalidades criança, cidadania e meio ambiente, debate e entrevistas, esportes e especiais, esse último voltado para brasileiros no exterior: o Programa ABZ do Ziraldo, apresentado pelo apresentador brasileiro Ziraldo que tem como objetivo estimular o hábito de leitura e conseqüentemente incentiva o ensino da língua portuguesa. O programa Expedições é composto de programa jornalístico semanais em formato de documentários de 30 minutos que aborda as várias faces, populações, costumes, ou seja, enfocam o a realidade brasileira com profundidade. No Programa Sem Censura, o objetivo é informar sobre o que está acontecendo no Brasil e no mundo na diferentes áreas das atividades humanas. O programa, segundo seu site, tem o objetivo de formar opiniões sem privilegiar correntes políticas, dando liberdade aos telespectadores e convidados de expressar o que sentem. Na modalidade esportes, o programa Stadium busca mostrar tudo que movimenta o mundo dos esportes, sempre do ponto de vista brasileiro. Para o público brasileiro que reside no exterior destacamos: O Conexão Brasil, demonstra os posicionamentos do Brasil em relação a grandes temas mundiais; O Brasileiros no Mundo é voltado para as comunidades de emigrados, e o programa Fique Ligado apresenta uma agenda cultural com eventos para os brasileiros que vivem no exterior (EBC, 2012, folder).

³⁵ Disponível em: http://tvbrasil.org.br/saladeimprensa/noticia_598.asp. Acesso em: 15/06/2012.

As transmissões da TV Brasil Internacional iniciadas em maio de 2010 alcançaram os países africanos, inclusive os lusófonos, através da operadora Multichoice, canal a cabo DTH (*Direct-to-home*)³⁶. A escolha pelo continente se deu, segundo o site da TV Brasil Internacional, como forma de retribuir a dívida histórica do Brasil com o continente. Logo após, outros países como Portugal através da MEO TV, Estados Unidos através da DISH Network e Japão através da Fiber TV, já recebem as transmissões do canal. (TV BRASIL INTERNACIONAL, 2012).

A TV Brasil Internacional apesar de poucos anos de funcionamento, continua ampliando seu escopo de audiência. Conforme, o Plano de Trabalho para 2012 da EBC³⁷, o canal passa a ser subordinada a recém Diretoria Internacional (janeiro de 2012) e pretende produzir além dos programas “Conexão Brasil”, “Brasileiros no Mundo” “Fique Ligado”, os novos produtos: “Um Brasileiro em...” que pretende mostrar a rotina de brasileiros pelas próprias câmeras, e “Saudades do Brasil...” cujo os brasileiros vão relatar suas saudades e mostrar os canais que se utilizam para manter contato com o país, como forma de ampliar e melhorar a qualidade de programação com novos produtos (EBC, 2012).

Visto isso, os objetivos das TV Brasil Internacional coadunam com a modalidade de diplomacia pública, que segundo Valente, se caracteriza quando “o Estado utiliza a mídia e outros canais de comunicação oficialmente para influenciar a opinião pública de outros Estados” (2007:90). E se diferencia das outras formas como a “diplomacia na mídia” e “diplomacia feita pela mídia”, pois não se utiliza de canais privados para promover política externa característico da primeira. Tampouco os objetivos da TV Brasil Internacional se assemelham com a segunda forma, que seria a diplomacia feita por jornalistas e executivos de empresas de comunicação na intenção de resolução de impasses. A prática da TV Brasil Internacional se caracteriza principalmente por formar uma boa imagem do país em suas diferentes ações, como também persuadir o público em geral, principalmente o estrangeiro. Além disso, a disseminação dos programas com conteúdos nacionais demonstram a diversidade brasileira com objetivo de melhorar a percepção estrangeira sobre o país. Dessa forma, a TV Brasil Internacional, objeto último deste estudo, torna-se um instrumento que o

³⁶ “O sistema DTH, que em português significa “direto para casa”, é uma tecnologia de transmissão de sinais de um satélite diretamente à casa do usuário, por meio de uma antena parabólica de pequeno porte. Entre suas vantagens está a cobertura nacional ou mesmo continental, com mais de 180 canais digitais, e a rápida implantação”. (PEREIRA, 2006:79)

³⁷ Disponível em: http://www.ebc.com.br/ckfinder/userfiles/files/Plano_de_Trabalho_EBC_2012.pdf. Acesso em 14/06/2012.

Estado Brasileiro detém para manter um relacionamento direto com o público estrangeiro, podendo assim, noticiar e difundir seu material sem a intermediação de terceiros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A era da informação fragmentou o poder. A crescente onda de democratização evidenciou questões que até então eram tratadas como coadjuvantes. Nesse contexto, os Estados foram condicionados a aumentar o seu escopo de interação com “atores não convencionais” diante da crescente relevância da mídia e da opinião pública.

A mídia se tornou um ator importante nas relações internacionais. A partir dos anos 80 a globalização dos canais de televisão tornou esse meio um efetivo agente pressionador dos governos, exercendo papéis de constrangedor, controlador e interventor e conflituoso. Essas funções da mídia são geralmente atreladas ao CNN Effect, que diante do seu alcance e “independência” é entendido como imparcial e melhor aceito pela opinião pública.

Nesses papéis a mídia corrobora com a modalidade de interação descrita por Valente (2007) de Diplomacia feita pela Mídia. Porém, conforme Camargo (2009), a mídia não possui identidade fixa, podendo exercer várias funções que a caracteriza como ator multifacetado. Além daqueles, a mídia pode ser tornar instrumento exercendo papel coadjuvante, auxiliando os Estados, servindo como plataforma para as políticas. Essa função da mídia corrobora com a Diplomacia na Mídia e Diplomacia Pública descrita por Valente (2007).

A primeira, por sua vez, pode ser entendida como diplomacia na TV, pelo seu uso da mídia de forma pragmática para fazer acordos, discursar e negociar com a audiência da opinião pública. A segunda trabalha em prazos maiores do que a diplomacia na TV. A diplomacia pública tem nuances que conforme o objetivo tem execução ampla, não ficando restrita somente à mídia. Como já visto, a Diplomacia Pública foi muito usada pelas duas potências para disseminar as ideologias e cooptar a opinião pública do bloco antagonista. Porém, nos dias de hoje esta modalidade tem como objetivo informar e trabalhar antagonismo para divulgar o Soft Power e formar boa imagem do país.

Diante desses argumentos, a TV Brasil Internacional por sua vez, se torna um instrumento que o Estado Brasileiro detém para manter um relacionamento direto tanto com os brasileiros no exterior, como também, com o público estrangeiro. A TV Brasil

Internacional funciona como um canal disseminador de notícias e programas que transmitem via sua programação o modo de vida brasileiro em sua diversidade.

Dessa forma o canal não é uma “plataforma” de negociação entre diplomatas, por isso, não pode ser considerado instrumento de Diplomacia na Mídia. Por outro lado, o canal não é “independente” como a CNN e não pode ser considerado “o quarto poder” que constrange, controla, intervém ou mesmo que cria conflitos. A TV Brasil Internacional é um canal público, isso a diferencia de canais como a Telesur que por se caracterizar canal estatal tem como função de informar sobre as ações do governo, ou seja, fazer propaganda Estatal. Por outro lado a TV Brasil Internacional é um instrumento de comunicação internacional do Estado, e por isso funciona como forma de exercer diplomacia pública, pois a mesma tem como objetivo compartilhar os valores e ideias inerentes ao Brasil, mostrando o jeito de viver do brasileiro dentro de suas mais diversas formas. Com isso, o canal leva a cultura brasileira para as sociedades estrangeiras, visto que, no momento em que as produções brasileiras são apresentadas 24 horas por dia, tornando de certa forma uma constante no dia-a-dia de quem assiste, sem a intermediação de terceiros, configura-se como nas palavras do presidente Lula “a Cara do Brasil no Exterior”.

REFERÊNCIAS

ALBA Z, Carlos García. **Diplomacia pública, propaganda y poder blando**. Revista Mexicana de Política Exterior, México, n. 85, pg. 221-228. 2009.

APRIGIO, André E. R. S. . **Os efeitos positivos da Diplomacia Pública na administração Obama**. Boletim Mundorama - Instituto de Relações Internacionais UNB, v. 29, 2010. In <<http://mundorama.net/2010/01/11/os-efeitos-positivos-da-diplomacia-publica-na-administracao-obama-por-andre-e-ribeiro-de-souza-aprigio/>>

BAENA SOARES, Rodrigo de Lima. **Política Externa e mídia em um Estado democrático. O caso brasileiro**. (Tese apresentada no LI Curso de Altos Estudos do Instituto Rio Branco, 2007).

BBC BRASIL. **Interesse por cultura brasileira cria chance para fortalecer a economia via ‘soft power’**. 04 de abril de 2012. Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/04/040423_brazilian_softpower01_rp.shtml. Acesso em: 09/06/2012.

BRASIL. **Ministério das Relações Exteriores: Subsecretaria Geral das Comunidades Brasileiras no Exterior**. Disponível em: <http://www.itamaraty.gov.br/o-ministerio/conheca-o-ministerio/comunidades-brasileiras/sgeb-subsecretaria-geral-das-comunidades-brasileiras-no-exterior> . Acesso em: 24/04/2012

_____. **Ministério das Relações Exteriores: Organograma**. Disponível em: <http://www.itamaraty.gov.br/o-ministerio/conheca-o-ministerio/organograma-1> . Acesso em: 24/04/2012

_____. **Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão: Comunicação com a Sociedade**. Disponível em: [https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5 Comunicação com a sociedade.pdf](https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5%20Comunicacao%20com%20a%20sociedade.pdf). Acesso em: 24/04/2012

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

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. Tradução. Roneide Venâncio Majer. São Paulo. Editora Paz e Terra, 1999.

CULL, Nicholas J. **“Public Diplomacy” Before Gullion: The Evolution of a Phrase,** Public Diplomacy Blog, Abril, 2006, USC Center on Public Diplomacy, <http://usepublicdiplomacy.com/pdfs/gullion.pdf>

_____. **Diplomacia pública: consideraciones teóricas**. Revista Mexicana de Política Exterior, México, n. 85, p. 55-92. 2009.

EBC. **Empresa**. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/empresa> Acesso em: 15/06/2012

_____. **Plano de Trabalho.** 2012. Disponível em: http://www.ebc.com.br/ckfinder/userfiles/files/Plano_de_Trabalho_EBC_2012.pdf. Acesso em: 14/06/2012

_____. **TV Brasil Internacional.** 2012. [Brasília, 2012]. Folder.

GILBOA, Eytan. **Global Communication and Foreign Policy.** Journal of Communication, Dezembro de 2002, 731-748.

_____. Eytan. **Diplomacy in the Media Age: Three Model of Uses and effects.** E. Gilboa, "Diplomacy in the Media Age: Three Models of Uses and Effects," *Diplomacy and Statecraft*, 12 (2001) 1-28. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09592290108406201>.

GUERALDI, Ronaldo Guimarães. **A Aplicação do conceito de poder brando (Soft Power) na política Externa brasileira.** Faculdade Getúlio Vargas. Rio de Janeiro. 2005. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10438/3552>> Acessado em: 26/04/2012.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopez Louro. Rio de Janeiro. 11 edição. Ed. DP&A. 2006

LAFER, Celso. **A Identidade Internacional do Brasil e a Política Externa Brasileira: passado, presente e futuro.** São Paulo. Ed. Perspectiva. 2009.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública.** Tradução e Prefácio: Jacques A. Wainberg. Editora Vozes: Petrópolis, 2008

MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação.** 2. ed. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

MANZUR, Tânia Maria Pechir Gomes. **Opinião pública e política externa do Brasil do Império a João Goulart: um balanço historiográfico.** Rev. Bras. Polít. Int. 42 (1): 30-61 [1999]. Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/rbpi/v42n1/v42n1a02.pdf>>. Acesso em: 09 de junho de 2011.

MARINUCCI, Raquel Boing. **Relações Internacionais e mídia.** Univ. Rel. Int. Brasília, vol.6, n.1 jan./jun. 2008)43-52. Disponível em <<http://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/index.php/relacoesinternacionais/article/view/File>>.

MIORANDO, Bernardo Sfredo. **Diplomacia pública no Brasil: estudo sobre a imagem internacional brasileira.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/28388>> acessado em: 10/12/2011

NOGUEIRA, Silvia. Garcia. **O papel dos meios de comunicação de massa nos processos de integração cultural latino-americanas: o caso da rede multiestatal Telesur.** In: ABRI-ISA Joint International Meeting, 2009, Rio de Janeiro. ISA-ABRI International Convention Archive, 2009. p. p381491.

_____. "A 'identidade latino-americana' e a integração regional: o projeto da rede de comunicação Telesur". Carta Internacional, vol.4, n. 1, março de 2009. pp. 7-14.

NOYA, Javier. **Una diplomacia pública para España**. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, España. 2006.

NYE, Joseph S. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. New York: Public Affairs, 2004.

OLIVEIRA, Rafael Santos de. **A mídia como ator emergente das Relações Internacionais: seu protagonismo no uso do soft power frente aos desafios das mudanças climáticas**. Florianópolis: UFSC, 2010. 418 p. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Direito, Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

PEREIRA, Rodrigo Berçot C. **No Ar: TV Brasil Integracion**. Dissertação de Mestrado, Centro de Desenvolvimento Sustentável, UNB, 2006.

PRINCE, R. **Diplomacia Pública Digital: Desafios e Oportunidades para a atuação do Itamaraty na Internet**. (Dissertação de Mestrado apresentado ao programa de Diplomacia do Instituto Rio Branco, 2011)

RADENOVIC, Milan Rados. **Opinião Pública Mundial: Formar ou Manipular**. 2006. Disponível em:

[//prisma.cetac.up.pt/edicao_n2_julho_de_2006/opiniaao_publica_mundial_formar.html](http://prisma.cetac.up.pt/edicao_n2_julho_de_2006/opiniaao_publica_mundial_formar.html)

SARFATI, Gilberto. **Teoria das Relações Internacionais**. São Paulo. Ed. Saraiva. 2005.

SATO, Eiiti. **A Ordem Internacional hoje: Globalização, Papel do Estado e Bens Públicos Internacionais**. Trabalho preparado para o Curso de Política e Estratégia Marítimas da Escola de Guerra Naval. Brasília, 2001.

SNOW, Nancy. **Propaganda Inc.: vendendo ao mundo a cultura dos Estados Unidos**. Ed. Graphia. Rio de Janeiro. 2004.

STEINBERGER, Margarethe B. **Discursos Geopolíticos da Mídia**. Ed. Cortez, São Paulo. 2008.

_____. **Educação midiática no campo da política externa brasileira**. Acesso em: 09 de junho de 2012. Disponível em: <<http://www.observatoriodemidia.org.br/artigo.asp>>.

TV BRASIL, 2012. Disponível em: <http://tvbrasil.ebc.com.br/sobreatv> Acesso em: 14/06/2012

TV BRASIL INTERNACIONAL, 2012: Disponível em: <http://tvbrasil.ebc.com.br/internacional/content/quem-somos>. Acesso em: 15/06/2012.

UOL. **Folha de São Paulo: Irã lança canal via satélite em inglês**. 02 de julho de 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u308957.shtml> > Acesso em: 18/04/2012

VALENTE, Leonardo. **Política externa na era da informação: O novo jogo do poder, as novas diplomacias e a mídia como instrumento de Estado nas Relações Internacionais.** Ed. Revan. Rio de Janeiro. 2007. V.1. 192 p.

VALENTE, Leonardo; SANTORO, Maurício. **A Diplomacia Midiática do Governo Hugo Chávez.** Carta Internacional. Carta Internacional, Vol. 2, n. 1, março de 2007. p. 52-60.

WAINBERG, Jacques A. **Comunicação internacional e intercultural:** a luta pelo imaginário social, o temor à segregação e o caso do terrorismo. Civitas revista de ciências sociais, v.5, n.2, 2005 Porto Alegre. p. 275-295.
<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/viewFile/4/1597>

ANEXOS

Anexo A – Folder explicativo da TV Brasil Internacional enviado pela EBC.

TV Brasil Internacional

A TV Brasil Internacional (TVBI) é o canal da TV Pública brasileira destinado a divulgar no exterior o Brasil e seu povo, sua realidade política, cultural, econômica e social. Com sua programação, procura também oferecer aos milhões de brasileiros que vivem em outros países um vínculo afetivo, informativo, lingüístico e cultural com o Brasil.

O canal oferece 24 horas de programação em Língua Portuguesa, composta de conteúdos de qualidade para diferentes faixas etárias. A programação infantil é divertida e fundada em valores construtivos. O jornalismo é isento, pluralista e apertidário, oferecendo informação, análise e debate das questões nacionais e internacionais. Os telejornais podem ser vistos ao vivo e em horários alternativos. A programação é composta ainda por documentários e programas culturais que expressam a rica diversidade brasileira. Grandes eventos ocorridos no Brasil são freqüentemente transmitidos ao vivo pelo canal.

A TV Brasil Internacional foi lançada em maio de 2010, quando tiveram início suas transmissões para 49 países do continente africano. Atualmente, o canal é distribuído por operadoras a cabo em 13 países da América Latina, nos Estados Unidos pela DISH Network e em Portugal pela MEOTV. Através do satélite NSS 806, a programação pode ser captada por antenas parabólicas nas Américas e na Península Ibérica. Pode também ser acessada pela WebTV.

<http://tvbrasil.ebc.com.br/internacional>

TV Brazil International

TV Brazil International is the Brazilian Public TV channel, aimed at spreading Brazilian people outside the country, showing Brazil's political, cultural, economic and social developments.

With a comprehensive schedule, TVBI also offers the millions of Brazilians living in other countries a closer bond with information, linguistic and cultural ties with Brazil.

The channel offers 24 hours of programming in Portuguese, which consists of quality content for different age groups. The children's programming is based on fun and constructive values. TV Brazil's news is pluralist and nonpartisan, providing information, analysis and debate of national and international issues.

Repórter Brasil News can be viewed live and on alternative schedules. The programming is also composed of documentaries and cultural programs that express the rich diversity of Brazil. Major events in Brazil are often broadcast live by the channel.

TV Brazil International was launched in May 2010, when it started broadcasting to 49 countries in Africa. Currently, the channel is distributed by cable operators in 13 countries in Latin America, in the United States by DISH Network and Portugal on MEOTV. Through the NSS 806, the programming can be received by satellite dishes in the Americas and the Iberian Peninsula. It can also be accessed by the WebTV.

<http://tvbrasil.ebc.com.br/internacional>



Anexo B - Folder explicativo da TV Brasil Internacional enviado pela EBC

DESTAQUES
DA PROGRAMAÇÃO

ARTE E CULTURA - A rica diversidade cultural brasileira está presente em toda a programação da TV Brasil Internacional (TVBI): em programas musicais de todos os gêneros e em documentários sobre outras manifestações artístico-culturais.

CRIANÇAS - As crianças vão se divertir com **Um Menino Muito Maluquinho**, as estripulias da **Turma do Pererê** e as reportagens-mirins da **TV Piá**.
E ainda na grade: **ABZ do Zivaldo**, **Curta Criança**, **Dango Balango** e outras atrações.

CIDADANIA E MEIO AMBIENTE - Conheça a biodiversidade brasileira pelo olhar de Paula Saldanha em **Expedições** e os temas da atualidade ambiental em **Sustentáculos**.

DEBATES E ENTREVISTAS - Com simpatia e versatilidade, Leda Nagle aborda os mais diferentes assuntos em **Sem Censura**. Os grandes temas nacionais e internacionais são debatidos toda semana no **Três a Um**.

ESPORTES - Fique por dentro dos esportes no Brasil e no Mundo com **Stadium**, revista que mostra de um jeito diferente tudo o que movimenta o mundo do esporte. Em 2011, a TVBI transmitirá novamente a série C do Campeonato Nacional.

ESPECIAIS - Para os brasileiros que vivem no exterior, a TVBI oferece programas especiais como **Brasileiros no Mundo**, **Fique Ligado** e **Conexão Brasil**.

PROGRAM
HIGHLIGHTS

ARTS AND CULTURE - The rich Brazilian cultural diversity is present in all TV Brazil International programming (TVBI); There are also programs in all genres of music and documentaries on other artistic and cultural expressions.

CHILDREN - Children will have fun with **A Very Nutty Boy**, the pranks of the **Pererê's Gang** and the children's own coverage and TV reports of **TV Piá**. Also in the grid: **Zivaldo's ABZ**, **Short Films for Children**, **Dango Balango** and many other attractions.

CITIZENSHIP AND ENVIRONMENT - Meet Brazilian biodiversity by following the views of Paula Saldanha's **Expeditions** and the themes of the environmental actions on **Sustentáculos**.

DEBATES AND INTERVIEWS - With warmth and versatility, Leda Nagle tackles the different issues on **Uncensored**. Large national and international themes are discussed each week on **Three to One**.

SPORTS - Get inside sports in Brazil and the world with **Stadium**, a weekly magazine that shows in a different way everything that moves the sports around the World. In 2011, TVBI will show again the C series of the Brazilian National Championship.

SPECIALS - For Brazilians who live abroad, TVBI offers special programs such as **Brazilians in the World** (*Brasileiros no Mundo*), **Keep Connected** (*Fique Ligado*) and **Brazil Connection** (*Conexão Brasil*).