



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS V MINISTRO ALCIDES CARNEIRO  
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

**RAYSSA MACENA FABRICIO**

**DIPLOMACIA MUDIÁTICA: O USO DA MÍDIA COMO FERRAMENTA DE  
POLÍTICA EXTERNA NO GOVERNO LULA**

**JOÃO PESSOA  
2020**

**RAYSSA MACENA FABRICIO**

**DIPLOMACIA MUDIÁTICA: O USO DA MÍDIA COMO FERRAMENTA DE  
POLÍTICA EXTERNA NO GOVERNO LULA**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Curso de Bacharelado em Relações Internacionais da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharela em Relações Internacionais.

**Área de concentração:** Ciência Política

**Orientador:** Prof. Dr. Fábio Rodrigo Ferreira Nobre.

**JOÃO PESSOA  
2020**

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

F126d Fabricio, Rayssa Macena.

Diplomacia midiática [manuscrito] : o uso da mídia como ferramenta de política externa / Rayssa Macena Fabricio. - 2020.

61 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Biológicas e Sociais Aplicadas, 2020.

"Orientação : Prof. Dr. Fábio Rodrigo Ferreira Nobre. ,  
Coordenação do Curso de Relações Internacionais - CCBSA."

1. Mídia. 2. Governo Lula. 3. Diplomacia midiática. I. Título

21. ed. CDD 327.2

RAYSSA MACENA FABRÍCIO

**DIPLOMACIA MIDIÁTICA: o uso da mídia como ferramenta de política externa no  
Governo Lula**

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

Aprovada em: 01 /12 / 2020.

**BANCA EXAMINADORA**



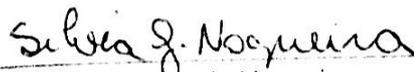
---

Fábio Rodrigo Ferreira Nobre (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



---

Anna Beatriz Leite Henriques  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



---

Silvia Garcia Nogueira  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Em homenagem a todos os professores, cientistas e estudantes brasileiros que apesar de todas as dificuldades, não desistem de fazer e divulgar ciência no Brasil.

“O Brasil precisa aprender que somos um país grande, que temos vocação para crescer e que não precisamos pedir licença a ninguém para disputar as nossas relações políticas, diplomáticas e comerciais”.  
(Luiz Inácio Lula da Silva em 30 de abril de 2003, durante seminário do BNDES).

## LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1 – <b>Resultado das Matérias Publicadas no Exterior</b> .....	33
--	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	<b>Taxonomia de Atores e Conceitos</b> .....	18
------------	--	----

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

BBC	British Broadcasting Corporation
BRICS	Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul
CBN	Central Brasileira de Notícias
CNN	Cable News Network
EBC	Empresa Brasil de Comunicação
Foro Ibas	Fórum de Diálogo Índia-Brasil-África do Sul
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
Secom/PR	Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República
Sicom	Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal

## SUMÁRIO

	<b>CONSIDERAÇÕES INICIAIS .....</b>	<b>10</b>
<b>1</b>	<b>A INSERÇÃO DA MÍDIA COMO NOVO ATOR NAS RI E SUAS IMPLICAÇÕES NO SISTEMA POLÍTICO .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1</b>	<b>O Papel da Mídia na Política Externa e a Ascensão do Soft Power .....</b>	<b>17</b>
<b>2</b>	<b>DIPLOMACIA MIDIÁTICA: CONCEITO E CLASSIFICAÇÕES .....</b>	<b>21</b>
<b>3</b>	<b>MÍDIA NO GOVERNO LULA - Itamaraty e Secom/PR .....</b>	<b>24</b>
<b>3.1</b>	<b>O Multilateralismo de Lula e o objetivo de tornar o Brasil um <i>Global Player</i> .....</b>	<b>31</b>
<b>4</b>	<b>DIPLOMACIA MIDIÁTICA NO GOVERNO LULA .....</b>	<b>34</b>
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>49</b>
	<b>ABSTRACT .....</b>	<b>51</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>52</b>

## DIPLOMACIA MIDIÁTICA: O USO DA MÍDIA COMO FERRAMENTA DE POLÍTICA EXTERNA NO GOVERNO LULA

### MEDIA DIPLOMACY: THE USE OF MEDIA AS A FOREIGN POLICY TOOL IN THE LULA'S GOVERNMENT

Rayssa Macena Fabricio<sup>1</sup>

#### RESUMO

A diplomacia midiática foi adotada no governo Lula a partir do objetivo de projetar a imagem do Brasil no exterior como ator relevante no cenário internacional. Assim, o trabalho tem como guia a pergunta-problema: Como se deu a aplicação da diplomacia midiática no governo Lula? Tendo em vista que a mídia é um ator relevante nas relações internacionais, com capacidade de influenciar sobre os assuntos de Estados em política externa bem como na agenda internacional e na disputa pelo poder, sendo então um agente de *soft power* nas relações internacionais o governo Lula usa a mídia como uma ferramenta de política externa e construção de uma imagem positiva e relevante do Brasil no exterior. A partir de um caráter exploratório com metodologia qualitativa, o trabalho tem como objetivo geral analisar o uso da diplomacia midiática no governo do ex-presidente Lula no período de seus dois mandatos seguidos, entre 2003 e 2010; e como objetivos específicos: (i) apresentar a importância da mídia como ator relevante nas Relações Internacionais, (ii) explicar o conceito de diplomacia midiática, (iii) analisar a importância que foi dada a mídia como ferramenta de política externa e projeção internacional no governo Lula, (iv) examinar como as políticas e ações adotadas no governo Lula, se encaixam na classificação de diplomacia midiática. Logo no início de seu primeiro mandato, Lula adota medidas afim de alcançar seu objetivo, e dentre elas estão a reformulação interna de dois importantes órgãos ligados a mídia e a área internacional que são o Itamaraty e a Secom/ PR, e o mais importante, adota uma série de ações que se encaixam no conceito e na classificação de diplomacia midiática construídos por Eytan Gilboa (2001), que são bem sucedidas e levam o Brasil a um status de *Global Player*, repercutindo positivamente na mídia internacional como uma potência regional.

**Palavras-chave:** Mídia. Governo Lula. Diplomacia Midiática.

---

<sup>1</sup> Aluna de Graduação em Relações Internacionais na Universidade Estadual da Paraíba – Campus V- CCBSA.  
E-mail: macenarayssa@gmail.com

## ABSTRACT

Media diplomacy was adopted in the Lula's government based on the objective of projecting Brazil's image abroad as a relevant actor on the international scenario. Thus, the work is guided by the question-problem: How did the application of media diplomacy take place in the Lula government? Given that the media is a relevant actor in international relations, with the capacity to influence state affairs in foreign policy as well as the international agenda and the dispute for power, being then an agent of soft power in international relations, the Lula's government uses the media as a tool for foreign policy and for building a positive and relevant image of Brazil abroad. Based on an exploratory character with qualitative methodology, the work has the general objective of analyzing the use of media diplomacy in the government of ex-President Lula during the period of his two consecutive terms, between 2003 and 2010; and as specific objectives: (i) to present the importance of the media as a relevant actor in International Relations, (ii) to explain the concept of media diplomacy, (iii) to analyze the importance that the media was given as a tool of foreign policy and international projection in the Lula government, (iv) to examine how the policies and actions adopted in the Lula government fit into the classification of media diplomacy. Right at the beginning of his first term, Lula took measures in order to achieve his objective, and among them are the internal reformulation of two important bodies linked to the media and the international area, which are Itamaraty and Secom / PR, and most importantly, he adopts a series of actions that fit the concept and classification of media diplomacy built by Eytan Gilboa (2001), which are successful and lead Brazil to a Global Player status, having a positive impact on the international media as a regional power.

**Keywords:** Media. Lula's government. Media diplomacy.

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A partir do foco na política externa no governo Lula (2003-2010), o trabalho tem como guia a pergunta-problema: Como se deu a aplicação da diplomacia midiática no governo Lula? A indagação é relevante, visto que, foi a partir do primeiro mandato do ex-presidente que foram desenvolvidas ações em que a mídia<sup>2</sup> foi a ferramenta chave na formação de uma nova política externa. Assim, a partir desse cenário, é importante analisar as principais políticas voltadas à diplomacia midiática adotadas nos mandatos de Lula, e verificar o uso da mídia como instrumento de projeção internacional do Brasil.

A escolha do ponto de partida da análise ser o governo Lula, se dá ao fato de que foi a partir desse governo que os assuntos relacionados à comunicação internacional receberam maior ênfase, principalmente no que tange ao uso da mídia como ferramenta de política externa e projeção internacional da imagem do País no exterior. Os mandatos do ex-presidente Lula priorizaram essa agenda de forma excepcional, promovendo ações estratégicas a partir do reconhecimento da importância e do poder de influência da mídia.

O posicionamento da política externa brasileira no governo Lula (2003-2010), com a aplicação da diplomacia midiática, teve em vista uma projeção internacional do País, através do uso da mídia como ferramenta. Tendo em mente o poder da mídia de formação de opinião, o governo Lula elaborou estratégias que se encaixam no conceito de diplomacia midiática e que serão apresentadas no trabalho.

Assim, diante do poder de influência da mídia e de seus importantes efeitos, torna-se imprescindível a compreensão do tema e a percepção da sua importância, uma vez que abordará e questionará como se deu a tomada de decisão do governo, no que tange ao uso e reconhecimento da mídia como influenciador de sua política externa e projeção de sua imagem internacional.

Tem como objetivo geral analisar o uso da diplomacia midiática no governo do ex-presidente Lula no período de seus dois mandatos seguidos, entre 2003 e 2010; e como objetivos específicos: (i) apresentar a importância da mídia como ator relevante nas Relações Internacionais, (ii) explicar o conceito de diplomacia midiática, (iii) analisar a importância que foi dada à mídia como ferramenta de política externa e projeção internacional no governo Lula, (iv) examinar como as políticas e ações adotadas no governo Lula, se encaixam na classificação de diplomacia midiática.

---

<sup>2</sup> Associada ao sentido de imprensa, jornalismo e meios de comunicação.

O presente trabalho conta com a metodologia qualitativa, consistindo na realização de levantamentos bibliográficos, compostos por livros e artigos publicados em periódicos especializados da área de diplomacia midiática. Já o método de raciocínio seguirá a linha indutiva, visto que serão analisadas as políticas do governo Lula, dentro da estratégia de diplomacia midiática, ou seja, parte do âmbito específico para o geral.

Do ponto de vista de sua natureza a pesquisa será básica, pois irá gerar conhecimento científico, sem aplicação prática. Embora tenha profundo potencial prático, uma vez que gera bases teóricas e empíricas para sua replicabilidade, avaliando, por exemplo, o uso da mídia em outros governos, no Brasil e no mundo. No que tange aos seus objetivos, terá um caráter exploratório, visto que objetiva gerar maior familiaridade do pesquisador com o objeto estudado. A pesquisa exploratória permite conhecer um tema não tão explorado, como é o caso da diplomacia midiática, e construir um levantamento bibliográfico sobre o tema.

Desse modo, a pesquisa tem como base a revisão bibliográfica de autores especializados no estudo de mídia e relações internacionais, bem como na conceituação de diplomacia midiática, e ainda autores especializados no estudo da mídia como ferramenta de política externa no governo Lula. Entre esses autores estão: Burity (2012, 2013), Castells (2002), Elias (2011), Figueira (2010), Lima (2004, 2009), Gilboa (1987, 1998, 2001, 2002, 2009), Nye (2004), Nye e Owens (1996) entre outros. Nesse intuito, busca-se proceder a uma ampliação do levantamento bibliográfico pré-existente, de modo a melhor compreender as estratégias de diplomacia midiática usadas no governo Lula.

Toda a conceituação da mídia como um novo ator relevante nas relações internacionais bem como a conceituação de diplomacia midiática trazida a princípio será utilizada para analisar as ações de política externa no governo Lula. As análises de Burity (2012), Guerardi (2005), Casarões (2012) serão imprescindíveis para classificar as ações do governo Lula dentro dos modelos estabelecidos por Gilboa (2001), bem como para analisar a estratégia do governo de projeção internacional como ator relevante, em consonância com o ministério das relações exteriores e analisar também a tendência seguida por Lula da diplomacia presidencial.

Sobre a estrutura, o trabalho terá como primeiro ponto uma breve abordagem, sobre a relação entre mídia e relações internacionais, e as implicações trazidas a partir do reconhecimento da mídia como ator relevante. Ainda contará com duas subdivisões, a primeira abordará sobre o papel da mídia na política externa, e irá a relevância da mídia a partir da ascensão do *soft power* como instrumento de formação de opinião através do convencimento ao invés da coerção. A segunda subdivisão traz a conceituação de diplomacia

mediática, tendo a mídia como ferramenta de política externa, e sua importância como instrumento fundamental na política externa de um país que almeja projetar-se como ator internacional relevante.

O segundo ponto versa sobre a estrutura de comunicação antes do governo Lula, então irá abordar sobre como se configurava política de comunicação anterior, o que seria necessário reformular para fazer funcionar uma nova estrutura de comunicação. O terceiro ponto expõe sobre o papel da mídia no governo Lula, as decisões tomadas a fim de estabelecê-la como uma ferramenta substancial de formação de opinião. Conta com uma subdivisão que explana sobre o Multilateralismo de Lula e o objetivo de tornar o Brasil um *Global Player*, com o objetivo do presidente de tornar o Brasil um ator relevante e substancial no cenário internacional.

O quarto ponto é sobre a aplicação da diplomacia midiática no governo Lula. Irá abordar as ações de diplomacia pública, diplomacia na mídia e diplomacia pela mídia, de acordo com a classificação teórica de Gilboa (2001). Terá como objetivo mostrar o quanto os meios de comunicação interferem nas relações diplomáticas. E por fim, as considerações finais.

## **1. A INSERÇÃO DA MÍDIA COMO NOVO ATOR NAS RI E SUAS IMPLICAÇÕES NO SISTEMA POLÍTICO**

Os estudiosos das relações internacionais da década 1970, já alertavam para a necessidade de inserção de novos atores no sistema internacional, superando a visão realista até então preeminente, de que os Estados eram os únicos atores relevantes e que qualquer mudança na política internacional era devido a um rearranjo da distribuição de poder entre os Estados (ELIAS, 2011). Na mesma década, um novo paradigma tecnológico, organizado com base na tecnologia da informação, veio a ser constituído, principalmente nos Estados Unidos; foi um segmento específico da sociedade estadunidense, em interação com a economia global e a geopolítica mundial, que concretizou um novo estilo de produção, comunicação, gerenciamento e vida (CASTELLS, 2002).

Assim, as décadas seguintes de 1980 e 1990 trouxeram grandes mudanças às relações internacionais, principalmente em relação a como a sociedade civil se relaciona com Estados e com as sociedades civis de outras nacionalidades. O avanço tecnológico com melhores meios de comunicação tornou possível a transmissão de um fluxo constante de notícias globais em tempo real. A mídia passa a ser vista como parte importante dos processos

políticos domésticos e internacionais; além de aumentar o escopo do debate político, trouxe à sociedade civil a oportunidade de adquirir informações relevantes a fim de discutir o cenário político tanto doméstico, como internacional, bem como as políticas públicas aplicadas. Os governos passam a ser suscetíveis à grande mídia e os incluídos no jogo políticos incorporam a imprensa nos cálculos de tomada de decisão (ELIAS, 2011).

Como aborda Castells (2002) no final do século XX vivemos a transformação da nossa “cultura material” pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se baseia na tecnologia da informação. Diferentemente de qualquer outra revolução, o foco da transformação que estamos vivendo na revolução atual refere-se às tecnologias da informação, processamento e comunicação. Mas o que realmente caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação e sim a aplicação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento e comunicação da informação.

Tendo em vista a revolução da tecnologia da informação, é imprescindível abordar a visão de Castells (2002) sobre tecnologia e sociedade. Para ele, apesar da penetrabilidade da revolução tecnológica em todas as esferas da sociedade – econômica, social e cultural - as novas formas e processos sociais não surgem em consequência da transformação tecnológica; a tecnologia não determina a sociedade, e nem vice-versa. Assim, não deveria nem haver o dilema do determinismo tecnológico, “dado que a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas” (CASTELLS, 2002, p.43).

O advento da Sociedade da Informação, composta por tecnologias de informação e de comunicação que abrangem a aquisição, o armazenamento, o processamento e a distribuição da informação por meios eletrônicos como rádio, televisão, telefone, computadores, entre outros, fez com que os Estados passassem a usar seus novos recursos como instrumentos para a política externa, numa tentativa de ampliar suas capacidades de êxito no jogo de poder internacional (BURITY, 2013).

É importante ressaltar que Estado não perdeu poder por conta das transformações na comunicação, nem deixou de se fundamentar nos aspectos econômico, político e militar para a conquista do poder. Mas redimensionou sua ação e as novas tecnologias tiveram um papel indispensável nesse processo, abreviaram a distância, dispensaram a necessidade de presença física, ampliaram a velocidade com que perguntas e respostas chegam aos seus destinatários (VALENTE, 2007).

Assim, os governos e as elites políticas são cientes do poder e capacidade da mídia, e sempre calculam o impacto de seus discursos para usá-los em benefício próprio. A imprensa,

desde sua criação, é usada como meio de disseminar ideias, projetos e ações dos governos e dessas elites, bem como suas visões de mundo e viés ideológico. O uso da mídia como ferramenta de autopromoção e o avanço da tecnologia faz com que seja possível a circulação de certas opiniões em maior fluxo e em mais meios de comunicação, o que estende o alcance de certas elites políticas na formação da opinião pública (ELIAS, 2011).

Seguindo a linha sobre a influência da mídia na formação da opinião pública, Elias (2011, p. 5) ainda aborda sobre a relação entre mídia, governo e percepção pública, e o conceito de percepção dentro de Relações Internacionais:

Percepção é um processo psicológico básico através do qual indivíduos se identificam com o ambiente no qual estão inseridos, o qual tem como característica básica o ato de seleção, que escolhe alguns estímulos em detrimento de outros para definir uma certa situação, pessoa ou “ideia”, “valor”. Assim, em última instância, a opinião pública é o conjunto das percepções de cada indivíduo que a compõe sobre o assunto em questão, formadas pelos estímulos por ele recebidos – dentre eles, notoriamente, o tipo de mídia que consome. Assim, a tomada de decisão de indivíduos – seja do eleitor no voto, seja do presidente ao decidir, por exemplo, intervir num país – é extremamente influenciada pelas percepções que são ativadas por aquela situação em particular.

Em resumo, a construção da percepção dos indivíduos sobre certos assuntos se dá através do estímulo dado pela mídia. Ao utilizar a mídia a seu favor, os governos geram os estímulos que querem provocar nos indivíduos e esses por sua vez criam a percepção pública desejada. Por essa razão que a mídia é a maior formadora de opinião, e ao mesmo tempo em que a opinião pertence ao indivíduo esse foi estimulado a tê-la. “A mídia não é apenas portadora de informação, seu papel central na sociedade como formadora de opinião pública a tornou também central na construção da imagem que as pessoas fazem da política” (BARTH, 2007, p. 26).

A televisão como veículo de massas que age na própria estruturação da mensagem e suas implicações da cognição dos indivíduos e a imprensa escrita influenciam na elaboração da agenda pública e na construção dos cenários de representação da política, o CRP (BARTH, 2007). Para ilustrar de forma mais esclarecedora a influência da mídia e dos meios de comunicação na opinião pública, Lima (2009) estabelece sete teses que caracterizam a mídia na esfera política.

A primeira tese diz que a mídia ocupa lugar central na sociedade contemporânea, principalmente na esfera política, pois é através dela que a política é construída e adquire um significado. A segunda tese aborda que não há política nacional sem mídia, pois só a mídia tem o poder de definir o que é público no mundo contemporâneo. A terceira tese expõe que a mídia está exercendo várias das funções tradicionais atribuídas aos partidos políticos, o que

não significa necessariamente que a mídia está os substituindo, mas sim que os partidos estão sendo superados em muitas das suas funções tradicionais, dentre elas: a construção da agenda pública (*Agenda setting*), gerar e transmitir informações políticas, fiscalizar as ações de governo, exercer a crítica das políticas públicas, canalizar as demandas da população (LIMA, 2009).

A quarta tese evidencia que a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais, pois o contato direto do candidato com o eleitor foi substituído pelo contato mediado pela mídia eletrônica. Profissionais e empresas especializadas em marketing eleitoral assumiram posição estratégica na definição e formatação dos discursos; já os eventos políticos (convenções partidárias, comícios, debates, inaugurações, visitas, viagens, pronunciamentos públicos etc.) passaram a ser planejados como eventos para a TV. A quinta e mais relevante tese para o presente trabalho é a de que a mídia se transformou em importante ator político, com poder de interferência no processo político (LIMA, 2009).

A sexta é mais específica e se restringe ao cenário nacional e explana a ideia de que as características históricas específicas do sistema de mídia no Brasil potencializam o seu poder no processo político. A razão por trás disso é que o Brasil possui um sistema de mídia concentrado, liderado pela televisão que por sua vez em grande parte é controlado por grupos familiares e vinculado às oligarquias políticas regionais e locais. Essas características específicas é que fazem com que, o poder da mídia assuma proporções ainda maiores do que em outros sistemas políticos (LIMA, 2009).

A sétima e última tese explana que as características específicas da população brasileira historicamente potencializaram o poder da mídia no processo político, sobretudo, no processo eleitoral, mas essa realidade está mudando rapidamente. A partir do aumento ao acesso a fontes diferentes de informação, o poder de influência que a grande mídia tem de agir diretamente sobre a sua audiência diminui. Os “formadores de opinião” tradicionais passam a dar lugar aos “líderes de opinião” locais que se utilizam cada vez mais da internet onde há maior diversidade e pluralidade na informação (LIMA, 2009).

Em suma, Lima (2004) argumenta que se um grupo que detém um monopólio envolvendo os meios de comunicação tiver o interesse propagar determinado contexto como realidade, basta que divulgue para esse contexto em seus meios. Assim pode-se criar um ambiente favorável na opinião pública para que esta incorpore o panorama dentro da sua visão. Os meios de comunicação eletrônicos transformaram a mídia no aparelho privado de hegemonia mais eficaz na articulação hegemônica, sendo capaz de construir e definir limites da realidade dentro dos quais ocorre a disputa política. Como corrobora Porto (1999, p. 20):

É possível (...) entender a televisão como uma instituição social que fornece enquadramentos que são incorporados nas narrativas que os cidadãos comuns desenvolvem sobre o mundo da política. Os meios passam então a serem vistos não mais como condutores neutros de informação, mas sim como instituições que contribuem para dar significado e interpretar eventos e temas políticos.

Faz-se necessário ressaltar que apesar da constante apresentação da mídia como instrumento, sua atuação não se resume apenas a isto. A mídia é um forte instrumento para o exercício do poder político, mas também tem capacidade de atuação autônoma. Não se resume apenas a um conjunto de meios de comunicação, mas também se constitui como um processo, um ator e uma arena de discussão e mediação do espaço político. Assim, o papel da mídia na sociedade da informação não deve se limitar apenas à transmissão de conteúdos informativos, mas também se constitui num espaço de mediação daquelas questões que importam à sociedade (OLIVEIRA, 2010).

Como afirma Camargo (2008), a mídia não possui uma identidade fixa no cenário internacional. A sua atuação se diferencia da dos demais atores, pois enquanto estes possibilitam uma previsibilidade em seu comportamento, a mídia é imprevisível, considerado um ator de múltiplas facetas; dependendo do contexto, do tipo de veículo e da própria direção do meio de comunicação.

Há um consenso de que a mídia global, principalmente a televisiva, transformou a política externa; mas a pergunta é: a mídia funciona hoje como um ator controlador independente? Ou mais como um instrumento sofisticado nas mãos do governo? A mídia se configura como um ator de comunicação global que desempenha múltiplos papéis, ao mesmo tempo em que restringe os agentes de política externa e diplomatas, oferece oportunidades para que atinjam seus objetivos (GILBOA, 2002).

Assim, tendo em vista a inserção da mídia como novo ator das Relações Internacionais, tanto como ator independente, quanto como ferramenta, a mídia passa a ter um reconhecimento como ator relevante no processo de tomada de decisão em política externa, sendo inserida em um novo aspecto do poder chamado de *soft power*.

### **1.1. O Papel da Mídia na Política Externa e a Ascensão do Soft Power**

O primeiro autor a considerar o papel da mídia como ator relevante no processo de

tomada de decisão em política externa foi Bernard Cohen<sup>3</sup> em: *The Press and the Foreign Policy*. Cohen (1963, p. 4) levantou a seguinte questão: “quais são as consequências para o ambiente de formulação de política externa, da maneira que a imprensa define e executa seu trabalho e da maneira como seu resultado é assimilado pelos participantes no processo?”.

Desse modo, Cohen (1963) nos anos 60 já reconhecia que o mapa político realmente eficaz do mundo - ou seja, o mapa operacional do mundo - é desenhado pelo repórter e pelo editor e se não vemos uma história nos jornais, na rádio ou na televisão<sup>4</sup>, efetivamente não aconteceu até onde sabemos. Ou seja, a imprensa é significativamente mais do que um fornecedor de informações e opiniões, e é incrivelmente bem-sucedida em dizer aos leitores o que pensar sobre determinado contexto.

Cohen (1963) ainda aborda que na melhor das hipóteses, os meios de comunicação não conseguem dizer às pessoas como devem pensar, porém, no que devem pensar, ou seja, a mídia tem mais poder do que imaginamos. A partir da visão pioneira de Cohen, é possível entender que os meios de comunicação já cumpriam um papel essencial no processo de formação de opinião pública e de política externa. A mídia já era vista como detentora de poder de influência que passa a ter um novo significado na forma de fazer política externa.

Gilboa (2002) corrobora abordando que a mídia global afetou tanto as fases de formulação de políticas quanto às fases interativas da política externa; e que condução da política externa passa por duas perspectivas: a primeira é a formulação de políticas, na qual opções, posições e táticas são consideradas e decididas no ambiente doméstico das partes envolvidas. A segunda diz respeito à interação e diplomacia, e implica em políticas implementadoras em relação a outros atores, apresentando posições e demandas decididas no estágio inicial e buscando soluções por meio de confronto, negociação ou combinação de ambos.

A fim de explicar os efeitos da comunicação global na formulação da política externa e tendo em vista a característica adaptativa da mídia como um ator com diferentes atributos, Gilboa (2002) elabora uma taxonomia dos diversos status da mídia, suas atividades, contexto e conceitos aplicáveis.

---

<sup>3</sup> Bernard Cecil Cohen é um cientista político e educador americano que atuou como Chanceler interino da Universidade de Wisconsin-Madison em 1987. Cohen recebeu seu bacharelado, mestrado e doutorado em Ciências Políticas pela Universidade de Yale. Disponível em: < [https://prabook.com/web/bernard\\_cecil.cohen/1700021?profileId=1700021](https://prabook.com/web/bernard_cecil.cohen/1700021?profileId=1700021)>. Acesso em: 23 jul. 2020.

<sup>4</sup> A internet ainda não era um meio de comunicação e estava em seus estágios iniciais. O principal meio de comunicação da época ainda eram os jornais impressos.

Tabela 1 – Taxonomia de Atores e Conceitos

Tipo de ator	Atividade	Contexto	Conceito
<b>Ator controlador</b>	Substitui a tomada de decisão	Intervenção militar humanitária	Efeito CNN
<b>Ator constringedor</b>	Constrange a tomada de decisão	Tomada de decisão	Política em tempo real
<b>Ator interventor</b>	Mediador	Mediação internacional	Crises políticas
<b>Ator instrumental</b>	Promove negociações e acordos	Resolução de conflitos	Diplomacia midiática

Fonte: Adaptado pela autora a partir de: GILBOA, Eytan. Global Communication and Foreign Policy. **Journal of Communication**; dez., 2002; v.52, n.4; p. 733.

**O ator controlador: a teoria do efeito CNN** aborda, em suma, que a comunicação global, principalmente a televisão global, substituiu os tomadores de decisão e se tornou o ator dominante na formulação de políticas em defesa, crises humanitárias e assuntos externos. A Guerra do Golfo em 1991, a intervenção na Somália (1994), no Kosovo (1999) e em Ruanda (1994), seriam os exemplos que demonstram a influência das imagens televisivas nas opções políticas (GILBOA, 2002).

**O ator constringedor: a política em tempo real** explana que a comunicação global afeta diretamente a política externa e a diplomacia. A mídia é vista como mais um elemento que influencia no processo de tomada de decisão e cuja função primordial é constranger o líder político a tomar decisões e agir em um curto-prazo. A velocidade das mensagens diplomáticas foi de semanas a minutos no século XX, e devido à alta velocidade com que a mídia veicula informações em escala mundial, os tomadores de decisão se utilizam dos canais de comunicação ao invés dos canais diplomáticos. Em muitas crises globais recentes a cobertura televisiva vem substituindo embaixadores e especialistas como fontes autorizadas de informação do que está acontecendo no mundo. A exemplo da Guerra do Golfo (1991), em que o presidente estadunidense George W. Bush passou informações aos membros da coalizão contra o Iraque através da CNN e não por canais diplomáticos (GILBOA, 2002).

**O ator interventor: crises políticas** considera a mídia como interventora nas mediações internacionais e que a revolução da comunicação global, inspirou jornalistas a

assumirem direta e indiretamente papéis de mediadores nos conflitos internacionais, especialmente quando não há contato entre os inimigos ou uma terceira parte que possa intermediar, atuando, assim, como catalisadores dos acordos e resoluções. Por exemplo, Walter Cronkite<sup>5</sup>, da BBC News, que ajudou a promover a visita histórica do ex-presidente do Egito Anwar Al Sadat<sup>6</sup> a Jerusalém em 1977, e âncoras de notícias de televisão americanas que correram para entrevistar Saddam Hussein em Bagdá durante a guerra do Golfo entre 1990 e 1991 (GILBOA, 2002).

Por fim, **o ator instrumental: diplomacia midiática** expõe que atualmente líderes usam a comunicação global como instrumento para avançar negociações e mobilizar apoio para acordos. É a mídia como um ator instrumental utilizado por governos e diplomatas para mobilizar suporte, lograr acordos e conquistar a opinião pública da sociedade internacional. Como exemplos: o acordo de Camp David, em 1978, a visita de Sadat a Jerusalém em 1977, a Conferência de Paz de Madri em 1991, todos transmitidos como grandes eventos internacionais (GILBOA, 2002).

Assim, a partir de toda a conceituação abordada sobre o caráter indispensável da mídia para se fazer política externa, é possível reconhecer que “a revolução da comunicação e da informação no século XX, mudou fundamentalmente e irreversivelmente o significado de poder nas relações internacionais, na tomada de decisão em defesa e assuntos externos, e na condução da diplomacia” (GILBOA, 2002, p. 731, tradução nossa).

Desse modo, Nye (2004) apresenta um segundo aspecto do poder chamado de *soft power*, que também pode ser chamado de *co-optive*, e ocorre quando um país faz outros países entrarem em ressonância com o seu objetivo, e almejar o que ele almeja; em contraste com o *hard power* que é uma maneira coercitiva de ordenar que os outros Estados façam o que o outro quer. “Em geral, o poder está se tornando menos transferível, menos coercitivo e menos tangível. As tendências modernas e as mudanças nas questões políticas estão tendo efeitos significativos na natureza do poder e nos recursos que o produzem” (NYE, 2004, p. 77, tradução nossa).

As mudanças ocorridas na comunicação em massa, e nas relações internacionais, expandiram o papel da mídia na diplomacia. Essas mudanças são devidas, principalmente, à

---

<sup>5</sup> Jornalista estadunidense e pioneiro da programação televisiva que ficou conhecido como “o homem mais confiável da América”. Ele foi o âncora de longa data do *Evening News* da CBS com Walter Cronkite (1962-1981), pelo qual relatou muitos dos eventos mais históricos da segunda metade do século XX. Disponível em: <<https://www.britannica.com/biography/Walter-Cronkite>>. Acesso em: 23 jul 2020.

<sup>6</sup> Foi presidente do Egito de 1970 até seu assassinato em 1981. Iniciou sérias negociações de paz com Israel, uma conquista pela qual compartilhou o Prêmio Nobel da Paz de 1978 com o primeiro-ministro de Israel Menachem Begin. Disponível em: <<https://www.britannica.com/biography/Anwar-Sadat>>. Acesso em: 23 jul 2020.

revolução tecnológica com expansão da internet, criando uma globalização da comunicação eletrônica, com as informações sendo transmitidas instantaneamente a quase todos os lugares do mundo. Nas relações internacionais as mudanças são devido a alteração do significado de poder na política mundial contemporânea, com a ascensão do *soft power*, como a capacidade de alcançar seus objetivos sem o uso da coerção física, apenas por meio de influência (GILBOA, 2001).

A capacidade dos Estados nacionais de atingir seus objetivos baseava-se apenas em três pilares: poder econômico, poder militar e poder político. Mas com o advento de mudanças na natureza do poder que estão transformando a própria natureza da sociedade global, esses os pilares de poder estão sofrendo grandes abalos. As mudanças na redistribuição de poder e nas novas regras do jogo nas relações internacionais podem ser atribuídas à Revolução da Informação. Como afirma Rothkopf (1998) nessa nova era a *realpolitik* é substituída pela *cyberpolitik*, na qual a força bruta pode ser combatida ou fortalecida pelo poder da informação.

Desse modo, o controle do fluxo de informação passa a ser determinante no que tange ao poder do Estado diante da comunidade internacional, não apenas seu poder militar e econômico. A capacidade militar e econômica se torna tão relevante quanto o poder sobre a informação (GILBOA, 2001). Como aborda Mowlana (1993), as instituições de comunicação e a evolução da tecnologia foram fundamentais para a política e a economia mundiais e alteraram as fontes de poder e influência, tanto no mercado interno como no internacional, emergindo, assim, uma nova ordem global de informação e comunicação. Essa nova ordem fez com que a mídia garantisse um grande poder de influência inclusive em assuntos internacionais. A mídia então passa a ser um instrumento vital de política externa.

Como afirma Nye e Owens (1996, p. 24, tradução nossa):

Num mundo em rápida mudança, a informação sobre o que está ocorrendo torna-se uma mercadoria central das relações internacionais assim como a ameaça e o uso da força militar eram vistos como o recurso central de poder em um sistema internacional ofuscado pelo possível choque de superpotências.

Assim, os governos perderam parte do seu domínio sobre a informação e atores não estatais e indivíduos tornaram-se participantes significativos nos assuntos mundiais, inclusive em assuntos de guerra e resolução de conflitos. Atores estatais e não estatais estão empregando cada vez mais o *soft power*, ou *smart power* que Gilboa (2009) define como a integração do *soft* e *hard power*, juntamente com a diplomacia pública, que transforma as políticas do *soft power* em ações concretas. Como Nye (2004, p. 74, tradução nossa) afirma a

“modernização, a urbanização e o aumento da comunicação nos países em desenvolvimento também difundiram o poder do governo para atores privados”.

Assim, se um Estado tem uma forte máquina midiática, ele tem uma forte capacidade de *agenda setting*<sup>7</sup>, e também capacidade de incluir um tema de seu interesse na pauta da mídia internacional e de outro Estado alvo, ainda mais se conseguir fazer com que esse tema atinja prioridade dentro dos temas veiculados na mídia daquele país. Dessa maneira, estará atuando diretamente sobre as elites ou sobre os atores democráticos responsáveis pela formulação e pela manutenção dos interesses nacionais (VALENTE, 2007).

A forma como determinado assunto é abordado pelos meios de comunicação, influencia diretamente na formulação da visão de mundo da sociedade, mas não apenas isso; influencia também em todo o processo de elaboração e desenvolvimento da política externa, pois se a partir da mídia é possível ter poder sobre a opinião pública significa que a mesma é uma ferramenta indispensável para que o governante alcance seus interesses, principalmente no que tange a seus objetivos no âmbito de política externa. Ter uma boa imagem perante a opinião pública se torna uma ferramenta para fazer política externa e conquistar maior projeção internacional.

## **2. DIPLOMACIA MIDIÁTICA: CONCEITO E CLASSIFICAÇÕES**

O conceito de diplomacia midiática foi criado pelo autor estadunidense Eytan Gilboa<sup>8</sup> (1987), como um assunto pertencente a várias disciplinas, entre elas a Ciência Política, as Relações Internacionais e a Comunicação. Ainda é um campo de estudos ainda muito recente e quase restrito aos Estados Unidos, sendo assim, pouco trabalhado. De modo geral, a diplomacia midiática utiliza como instrumento de análise os estudos relacionados aos efeitos dos veículos midiáticos, as pesquisas de recepção, análise de discurso e opinião pública (GILBOA, 1987).

Gilboa (2001) define a Diplomacia como uma negociação internacional, um sistema de comunicação através do quais representantes de estados e atores internacionais expressam

---

<sup>7</sup> Hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá. Fonte: VALENTE, Leonardo. Política externa na Era da Informação. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

<sup>8</sup> Eytan Gilboa é professor e diretor do Centro de Comunicação Internacional da Universidade Bar-Ilan. Ele também é pesquisador associado do Centro de Estudos Estratégicos BESA e presidente da Associação de Comunicação de Israel. Ele publicou vários livros e numerosos artigos sobre diplomacia pública, comunicação internacional e política dos EUA no Oriente Médio. Ele recebeu seu diploma de bacharel pela Universidade Hebraica de Jerusalém e mestrado e doutorado pela Universidade de Harvard. Disponível em: <[https://www.uspublicdiplomacy.org/users/eytan\\_gilboa](https://www.uspublicdiplomacy.org/users/eytan_gilboa)>. Acesso em: 26 jul 2020.

e defendem seus interesses, declararam suas queixas e ameaças e ultimatos. É um canal de contato para esclarecer posições, pesquisar informações, e convencer estados e outros atores a apoiar a posição de alguém (GILBOA, 2001).

A Diplomacia Midiática se trata de um campo dentro da Ciência Política e das Relações internacionais que tem como objetivo analisar os efeitos dos meios de comunicação modernos e da imprensa sobre os assuntos de Estados em política externa e da ingerência desses novos meios na agenda internacional e na disputa pelo poder (BURITY, 2012). Desse modo, o do fluxo de informação passa a ser determinante no que tange ao poder do Estado diante da comunidade internacional, não apenas seu poder militar e econômico.

De acordo com Gilboa (2001), a diplomacia altamente formal, institucional, interpessoal, lenta e geralmente secreta, deu lugar, no século XX, a uma nova diplomacia, associada principalmente à exposição aos meios de comunicação e à opinião pública. A Diplomacia Midiática como novo campo científico “analisa os efeitos dos modernos meios de comunicação e da imprensa sobre os assuntos de Estados em política externa e trata também da interferência desses novos meios na agenda internacional e na disputa pelo poder” (BURITY, 2012, p.39).

Políticos e jornalistas sugeriram que a convergência das mudanças revolucionárias na política e na comunicação criou um novo sistema de governo dominado pela mídia, e essas mudanças fundamentais na diplomacia, na política e no mundo da comunicação criaram novos modos de interação entre mídia e diplomacia. “Essa nova realidade diplomática, em que os presidentes são detentores ativos de interesses internacionais e as cúpulas internacionais multilaterais ocorrem com frequência, também alterou a relação entre a opinião pública, a mídia e a política externa” (CASARÕES, 2012, p. 216)

Gilboa (2001) estabelece três modelos que conceituam o uso da mídia como instrumento de política externa e negociações internacionais:

**A Diplomacia Pública**, quando Estados e atores não estatais têm por objetivo estabelecer uma comunicação direta com os povos estrangeiros, através de atividades direcionadas para o exterior, a fim de influenciar os cidadãos, ou seja, persuadir a opinião pública em sociedades estrangeiras e assim construir imagens positivas no exterior. Os meios de comunicação em massa são apenas um dos canais utilizados na diplomacia pública. Burity (2013) corrobora afirmando que a construção da imagem do país no exterior, se dá por meio da comunicação direta com governos e indivíduos estrangeiros, disseminando o pensamento e

a cultura locais, utilizando os *mass media*<sup>9</sup> ou por meio de intercâmbios culturais, científicos e artísticos.

O segundo modelo estabelecido por Gilboa é o da **Diplomacia na Mídia**, onde a mídia é usada para se comunicar com os atores e promover a resolução de conflitos. A diplomacia pública e a diplomacia na mídia são geralmente confundidas, mas, como afirma Valente (2007), referenciando Gilboa, na Diplomacia Pública, a mídia é um meio de promover a propaganda internacional, já na Diplomacia na Mídia a mídia é um meio de negociação.

Como afirma Gilboa (1998, p. 62) a Diplomacia na Mídia “refere-se ao uso de meios de comunicação de massa por formuladores de políticas em casos específicos para enviar sinais e pressionar os atores estatais e não estatais a construir confiança e avançar nas negociações, bem como mobilizar o apoio público aos acordos”. Geralmente, a diplomacia pública antecede a diplomacia na mídia, funcionando com uma preparação para o público envolvido na questão, com o objetivo de negociação do impasse e de suas consequências (BURITY, 2013).

Gilboa (2001) explica que com base em diferentes fases do conflito, processos de resolução de conflitos e objetivos políticos, é necessário distinguir entre dois esforços diferentes para influenciar a imprensa: diplomacia pública, quando os lados estão envolvidos em confronto e empregam principalmente propaganda, e diplomacia da mídia, quando um ou ambos os lados estão prontos para a resolução de conflitos e buscam negociações. Neste sentido, a diplomacia da mídia refere-se ao uso da mídia para se comunicar com atores estatais e não estatais, a fim de criar confiança, avançar nas negociações e mobilizar o apoio público a acordos, sendo exercida através de conferências de imprensa, entrevistas, além de visitas de chefes de estado e mediadores a países em conflito.

O terceiro modelo refere-se à **Diplomacia feita pela Mídia**, que vê a mídia como um ator nas relações internacionais. A mídia seria como terceira parte extremamente útil na mediação de conflitos e negociações internacionais, especialmente na fase de pré-negociação, com jornalistas, por exemplo, atuando como mediadores não oficiais, levando mensagens de uma parte a outra (GILBOA, 2001). Valente (2007) diferencia a diplomacia na mídia da diplomacia feita pela mídia. Na primeira, os jornalistas atuam em seu papel mais tradicional, cobrindo os fatos que na verdade estão sendo conduzidos pelos estrategistas. Na segunda, eles

---

<sup>9</sup> Conjunto dos meios de comunicação de massas, que veiculam mensagens destinadas ao grande público (como a televisão, a rádio, a imprensa, o cartaz etc.). Disponível em: <<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/mass+media>>. Acesso em: 26 jul. 2020.

têm função semelhante à dos diplomatas, ao conduzirem também os rumos das políticas externas.

Toda a conceituação apresentada até aqui, buscou esclarecer que a política externa de um Estado é diretamente afetada pelos efeitos da mídia. Tendo em vista o uso da mídia por governos e diplomatas como uma ferramenta que estimula acordos no cenário internacional, bem como a conquista da opinião pública internacional, durante o governo Lula a mídia passou a ser uma estratégia de promoção da política externa.

### **3. MÍDIA NO GOVERNO LULA - Itamaraty e Secom/PR**

De acordo com o catálogo *Séries Históricas*<sup>10</sup> produzido pela Secom/ PR (Secretaria de Imprensa da Presidência da República) até o começo de 2003 inexistia uma política de comunicação social específica que considerasse as peculiaridades dos diversos segmentos da mídia. A comunicação de governo se concentrava nos jornais de maior circulação do eixo São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, nas revistas de circulação nacional, nas principais redes de televisão e nas rádios de maior alcance. Essa estratégia desconsiderava a complexidade e a heterogeneidade da imprensa brasileira. As ações com a imprensa internacional eram voltadas ao atendimento esporádico de demandas, sem planejamento de longo prazo.

Era necessário fortalecer a coordenação da política de comunicação social dos órgãos da administração pública federal direta e indireta, como ministérios, autarquias e empresas estatais. Assim, até o final de 2002, a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República tinha competências restritas à coordenação do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (Sicom). Não executava ações publicitárias por meios próprios e utilizava recursos orçamentários dos integrantes do Sicom para realizar ação de comunicação de interesse da Presidência da República no relacionamento com a sociedade brasileira. Não dispunha de recursos no Orçamento da União, não mantinha contratos com agências de publicidade ou outros prestadores de serviços, portanto não contava com gestores com experiência em execução de ações de publicidade, nem dispunha de instrumentos de gestão e sistemas que dessem segurança aos controles internos.

Assim, o governo Lula buscou superar a fragmentação na comunicação, que marcara o período anterior, quando a Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica

---

<sup>10</sup> BALANÇO DE GOVERNO 2003-2010. Comunicação com a Sociedade. Séries Históricas, 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_Comunicacao_com_a_sociedade.pdf)>. Acesso em: 28 jul. 2020.

cuidava da publicidade dos integrantes do Sicom, a Secretaria de Imprensa da Presidência era responsável pelo assessoramento cotidiano do presidente da República na relação com a imprensa e o porta-voz, dependendo das circunstâncias, expressava os pontos de vistas do chefe de governo sobre os mais variados temas. Essa fragmentação gerou grande dificuldade para o Governo passar mensagens unificadas à sociedade bem como para planejar, acompanhar e avaliar de forma integrada suas ações de comunicação.

Para que se possa alcançar a estratégia do governo do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva no que tange ao uso da mídia para promoção da política externa, é necessário primeiramente abordar sobre as mudanças aplicadas na estrutura do Itamaraty e a substituição da antiga Secretaria de Imprensa da Presidência da República com a criação da Secom/ PR (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República) a partir da posse do presidente.

O Ministério das Relações Exteriores, conhecido como Itamaraty, é o órgão do Poder Executivo responsável pela política externa e pelas relações internacionais do Brasil nos planos bilateral, regional e multilateral. O Itamaraty assessora o presidente da República na formulação da política exterior do Brasil e na execução das relações diplomáticas com Estados e organismos internacionais. Além disso, o Itamaraty organiza as visitas oficiais ao Brasil de chefes de estado e de governo e demais altas autoridades estrangeiras, bem como prepara e operacionaliza as visitas do presidente da República, do vice-presidente da República e do ministro das Relações Exteriores a outros países<sup>11</sup>.

Segundo Miorando (2010) o Itamaraty possui como áreas de competência a política internacional; relações diplomáticas e serviços consulares; participação nas negociações comerciais, econômicas, jurídicas, financeiras, técnicas e culturais com governos e entidades estrangeiras; programas de cooperação internacional e de promoção comercial; e o apoio a delegações, comitivas e representações brasileiras em agências e organismos internacionais e multilaterais.

Até o final dos anos de 1990 a política exterior do Brasil possuía um caráter insulado, ou seja, agia de forma independente e centralizada, sem corroboração com outros órgãos do governo (FARIA, 2008). Então o Ministério das Relações Exteriores passa por uma readequação institucional em 2004 e 2006 respectivamente. Esses anos marcaram um processo de ampliação e reforma na estrutura dessa burocracia, que incorpora canais de diálogo com os demais atores estatais e não estatais. As bases estruturais do Ministério

---

<sup>11</sup> MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Apresentação. Governo Federal. Disponível em: <<https://www.gov.br/mre/pt-br/acesso-a-informacao/institucional/apresentacao>>. Acesso em: 26 jul 2020.

também foram ampliadas, incorporando maior número de temáticas a serem abordadas dentro de suas divisões departamentais (FIGUEIRA, 2010).

Figueira (2010) aborda que no governo Lula a competência e a distribuição de tarefas dos órgãos que compõem o organograma ministerial estavam subdivididos em grandes eixos de atuação, que alocam tanto o aspecto geográfico como também o critério temático. São eles: a Subsecretaria-Geral de Política I; a Subsecretaria-Geral de Política II; a Subsecretaria-Geral da América do Sul; a Subsecretaria de Assuntos Econômicos e Tecnológicos; a Subsecretaria-Geral das Comunidades Brasileiras no Exterior; a Subsecretaria-Geral de Cooperação e Promoção Comercial; a Subsecretaria Geral do Serviço Exterior. Essas sete subsecretarias compõem o eixo estrutural e funcional do Ministério das Relações Exteriores abaixo das funções do Secretário Geral e do Ministro de Estado, que preservam além desses, outros departamentos de assessoramento vinculados diretamente ao Gabinete.

Embora mantenha uma estrutura ainda altamente burocratizada e hierarquizada durante o governo Lula, o Ministério das Relações Exteriores mostrou-se aberto às interlocuções com a sociedade civil quando comparado a governos anteriores e extremamente empenhado em criar estruturas e instrumentos de Diplomacia Pública. A exemplos de alguns canais de comunicação com a sociedade que foram criados no período: SENALCA (Seção Nacional de Coordenação dos Assuntos relativos à ALCA – Área de livre comércio das Américas) e a SENEUROPA (Seção Nacional de Coordenação dos Assuntos relativos às negociações Mercosul/União Europeia), criadas para institucionalizar o diálogo entre o Ministério das Relações Exteriores e as entidades da sociedade civil que têm interesse nas negociações da ALCA e Mercosul/União Europeia e a criação do Conselho Empresarial Permanente, que busca promover o diálogo entre a diplomacia e o empresariado, além da possibilidade de criar canais *ad hoc*<sup>12</sup> de participação da sociedade civil em outros casos específicos de política externa (FIGUEIRA, 2010).

Dentre os exemplos de instrumentos de Diplomacia Pública estão: a interlocução com os demais Ministérios federais, resultado também da nova agenda de política externa brasileira, que incorporou novas questões da agenda internacional, ligadas ao *soft power*. Esse aumento da interatividade ministerial pode ser observado a partir dos dados coletados<sup>13</sup> de 1988 a 2007 em comparação com os 20 anos anteriores, ou seja, de 1968 a 1987; durante

---

<sup>12</sup> *Para determinado fim*; locução que enfatiza que algo tem determinado propósito; destinado a esse fim. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/ad-hoc/>>. Acesso em: 26 jul. 2020.

<sup>13</sup> Portarias Ministeriais extraídas do Arquivo Histórico do Ministério das Relações Exteriores. Informações não mais disponíveis no site oficial do Itamaraty.

esses 20 anos foram criadas um total de 23 Comissões Interministeriais, enquanto que nos 20 anos seguintes, ou seja, de 1988 a 2007 foram, criadas 38. (FIGUEIRA, 2010).

O Departamento Cultural é outro exemplo. Segundo informações do MRE/Itamaraty, coletadas no Balanço de Governo 2003-2010<sup>14</sup>, o Departamento Cultural, possui o Programa de Difusão Cultural (PDC) do Itamaraty que visa difundir a cultura brasileira no exterior e consiste em programação proposta anualmente pelos Postos no exterior. A existência de uma ampla rede de Postos no exterior, com capacidade para reconhecer as demandas locais relativas ao universo cultural brasileiro, confere a medida do vasto campo de atuação do Itamaraty. Além do PDC, os Acordos Culturais e instrumentos jurídicos têm o objetivo de estreitar os laços culturais entre o Brasil e outros países.

Outras duas ferramentas de Diplomacia Pública são a Subsecretaria-Geral de Cooperação e Promoção Comercial, que promove o intercâmbio cultural e comercial, ao estreitar o relacionamento dos países mediante a aproximação de atores sociais e econômicos para essa função. A Subsecretaria possui três subunidades: a Divisão de Programas de Divisão Comercial (DPG), responsável pela divulgação de políticas de atração de investimentos; a Divisão de feiras e turismo (DFT), que promove a participação de empresas brasileiras em feiras no exterior, além de acompanhar as atividades dos setores de promoção do turismo no Brasil em consulados e embaixadas; a Divisão de operações de promoção comercial (DOC), que organiza missões comerciais, seminários, rodadas de negócio e eventos promocionais no Brasil e no exterior e auxilia na divulgação de eventos (BURITY, 2012).

Bem como o website BrasilTradeNet (BTN), lançado em 1998, em que empresas brasileiras e estrangeiras podem ofertar e demandar produtos, buscar oportunidades de negócio e obter informações. O site foi reestruturado em 2001 e completamente remodelado no início do governo Lula, em 2003. Esses instrumentos são de diplomacia pública, pois se utilizam das novas tecnologias da informação para promover a formação de redes entre atores privados da sociedade com atuação na área comercial e financeira para divulgar a imagem do Brasil e a qualidade de seus produtos (BURITY, 2012).

Mais um importante instrumento indispensável da diplomacia midiática do governo Lula foram os *press releases* ou apenas *releases*, que tinham como meta formar uma boa imagem positiva do País (BURITY, 2012). Correspondem a documentos divulgados por assessorias de imprensa para informar, anunciar, contestar, esclarecer ou responder à mídia

---

<sup>14</sup> BALANÇO DE GOVERNO 2003-2010. Política Externa. Séries Históricas, 2010. Disponível em: <[https://i3gov.planejamento.gov.br/dadosgov/textos/livro6/6.1\\_Politica\\_Externa.pdf](https://i3gov.planejamento.gov.br/dadosgov/textos/livro6/6.1_Politica_Externa.pdf)>. Acesso em: 26 jul. 2020

sobre algum fato que envolva o assessorado do Ministério das Relações Exteriores. Funciona como uma declaração pública oficial e documentada do assessorado (ROSSI, 2007).

Mesmo diante de toda essa mudança na estrutura do Itamaraty, o maior obstáculo encontrado por Lula no começo de seu governo, foi a fragmentação da política de comunicação na Secretaria de Imprensa da Presidência da República e a busca pelo presidente de uma comunicação integrada entre todos os órgãos do executivo. O que atrapalhou o planejamento das ações de comunicação, bem como o assentamento de uma boa política de comunicação. Os empecilhos para integrar o setor comunicacional dos órgãos do poder executivo, gerou preocupação no presidente, que logo em seu primeiro mandato, já tinha uma relação conturbada com a imprensa (BURITY, 2012).

O ex-secretário de imprensa do governo Lula, Ricardo Kotscho, assumiu ao jornalista Jorge Duarte, em 2006, que no início do governo Lula a política de comunicação havia um viés duplo responsável pela repercussão negativa na mídia. A imprensa criticava muito o presidente porque a comunicação do governo não funcionava e parte desse mau gerenciamento se devia ao fato de o Lula não ter uma boa relação com a imprensa. Ainda segundo relatos de Ricardo Kotscho, a unificação do setor de comunicação da presidência foi discutida no início do mandato, mas acabou por não se efetivar por falta de estrutura. Fábio Kerche, ex-secretário-adjunto de imprensa da Presidência da República, explica que entrou no governo como auxiliar do André Singer, porta-voz da campanha de Lula e secretário de imprensa da Presidência da República (SINGER; GOMES; VILLANOVA; DUARTE, 2010).

Singer dava a posição oficial, aquilo que Kerche chama de atendimento on, o posicionamento oficial da campanha. Enquanto isso, Kotscho coordenava a equipe de assessoria de imprensa, atendendo aos jornalistas, distribuindo agendas, auxiliando matérias e agendando entrevistas. O principal problema é que não havia reuniões entre a equipe do Kerche e a do Kotscho, o que evidenciava a fragmentação do trabalho comunicacional. (SINGER; GOMES; VILLANOVA; DUARTE, 2010).

Diante dessas dificuldades, a equipe de comunicação social do presidente passou a buscar estratégias para promover uma comunicação mais integrada. A principal estratégia adotada foi a criação, em março 2007, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom/PR), que substituiu a antiga Secretaria da Presidência e como afirma Burity (2012) proporcionou um ambiente de entendimento, sinergia e otimização de ações e recursos de comunicação, com a unificação das três estruturas regimentais anteriores em um só órgão essencial da Presidência da República.

Em conformidade com catálogo *Séries Históricas*<sup>15</sup> produzido pela Secom/ PR adotou-se o princípio de que a comunicação do Governo deve-se dar principalmente por intermédio da imprensa. As relações com a imprensa devem ser permanentes, fluidas e profissionais, pautando-se pela transparência e pela igualdade de acesso às informações públicas. A adoção de critérios técnicos e transparentes, comuns a todos e de fácil entendimento, permitiu o estabelecimento de relações profissionais com o conjunto da imprensa.

A Secom/PR assumiu o desafio de coordenar e articular as assessorias de comunicação dos órgãos integrantes do Sicom, cerca de 265, entre ministérios, autarquias, fundações e estatais. Passou a coordenar ações integradas de comunicação em situações de risco, em temas estratégicos e/ou transversais e no lançamento de novos planos e ações governamentais. A Secom comprometeu-se ainda a capacitar gestores para aperfeiçoar práticas de comunicação nos diferentes órgãos do Poder Executivo Federal e qualificar estruturas e processos em seu ambiente de trabalho.

No período de 2007 a 2010, buscou-se também trabalhar com a diversidade da imprensa, uma vez que não existe apenas uma no Brasil. A Secom passou a atender não só à tradicional, mas a todas as existentes no País, a saber: a das capitais dos estados fora do eixo Rio – São Paulo – Brasília; a das cidades do interior do País; a popular, que experimentou espetacular crescimento no período; às rádios e televisões locais; e à internet. Além da comunicação feita através da imprensa, a comunicação de Governo criou canais diretos com a sociedade.

É importante destacar o programa de rádio Café com o Presidente, criado em novembro de 2003, com uma entrevista semanal de seis minutos com o presidente da República, produzido em um primeiro momento pela Radiobrás e, desde 2008, pela área de serviços da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Outros instrumentos que passaram a funcionar em 2009 foram a coluna O Presidente Responde e o Blog do Planalto. A coluna semanal trazia respostas do presidente para três perguntas dos leitores, em um espaço equivalente a cerca de quatro mil caracteres. Posteriormente, foi publicada por 144 jornais, que somaram uma tiragem média superior a dois milhões de exemplares.

Na área da publicidade, a partir de 2003, o Poder Executivo Federal adotou importantes medidas para institucionalizar suas ações publicitárias e dar transparência a esse

---

<sup>15</sup> BALANÇO DE GOVERNO 2003-2010. Comunicação com a Sociedade. Séries Históricas, 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_Comunicacao_com_a_sociedade.pdf)>. Acesso em: 28 jul. 2020.

processo. A Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica executava a publicidade institucional de governo, com orçamento próprio, além de controlar o conteúdo da publicidade de utilidade pública feita pelos ministérios e órgãos da administração direta, bem como as ações de publicidade institucional e de utilidade pública das entidades da administração indireta.

Outra iniciativa importante foi a centralização da negociação de mídia com os principais veículos de comunicação do País, realizada pela Secom, desde 2003, por meio de um comitê formado pelos principais anunciantes do Poder Executivo Federal. Com a centralização, passou a ser definida anualmente uma tabela de preço de publicidade para cada veículo. Além disso, foi colocada em prática a partir de 2003 – e especialmente depois de março de 2007 – uma forte política de descentralização e regionalização das mensagens e dos investimentos de publicidade dos órgãos do Governo Federal. Ao mesmo tempo, a Secom consolidou a aplicação do critério de mídia técnica, no qual o percentual do investimento publicitário em cada veículo corresponde à sua audiência ou circulação.

Outro princípio que norteou o trabalho do Governo é o de que as informações públicas devem estar ao alcance do público. Mas, foi preciso criar as condições técnicas e materiais para que ele se realizasse efetivamente. Para tanto, a Secom ampliou, consolidou e criou ferramentas que simplificassem e agilizassem o acesso às informações, como o sítio eletrônico geral da Secom<sup>16</sup>, o sítio específico da Secretaria de Imprensa ([www.info.planalto.gov.br](http://www.info.planalto.gov.br))<sup>17</sup>, o Blog do Planalto<sup>18</sup> e o Portal Brasil<sup>19</sup>.

A criação desse novo sistema de comunicação do Estado foi determinante para promover notícias relacionadas à política externa bem como estabelecer relação direta e promover ações do governo com a imprensa internacional, coordenada pela Área Internacional da Secom/PR. A imprensa internacional passou a receber tratamento direto e especializado da comunicação do Governo, com apoio específico aos correspondentes estrangeiros, rodadas de conversações com ministros e autoridades e realização de dezenas de entrevistas exclusivas do presidente com jornais, revistas e televisões do exterior.

### **3.1 O Multilateralismo de Lula e o objetivo de tornar o Brasil um *Global Player***

---

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/>>. Acesso em: 28 jul. 2020.

<sup>17</sup> Domínio não mais disponível. A área da Secretaria de Imprensa estão no mesmo domínio do site do planalto.

<sup>18</sup> Novo domínio disponível em: <<https://www.gov.br/planalto/pt-br>>. Acesso em: 28 jul. 2020.

<sup>19</sup> Novo domínio disponível em: <<https://www.portalbrasil.net/>>. Acesso em: 28 jul. 2020.

Os assuntos relacionados à comunicação internacional que visaram a promover a imagem do Brasil no exterior, não possuíam ênfase necessária antes do governo Lula. Logo no começo de seu governo, o presidente encontrou empecilhos como a fragmentação da política de comunicação na Secretaria de Imprensa da Presidência da República e a falta de uma comunicação integrada entre todos os órgãos do executivo. A criação da Secom/PR em 2007 foi a principal estratégia do governo Lula em relação ao uso da mídia como ferramenta de política externa. Assim, a Secom/PR passou a promover uma estratégia internacional, quando o presidente Lula aprovou estratégias de comunicação para o exterior, ampliando ainda mais seu prestígio internacional.

Ainda seguindo as informações disponíveis no catálogo *Séries Históricas*<sup>20</sup> produzido pela Secom/PR, em 2008 na área internacional da Secom, foi criado um setor de relações públicas e relacionamento com a mídia estrangeira, que passou a atuar de forma planejada e profissionalizada a fim de promover o Brasil no exterior. Então foi realizada uma licitação, baseada em técnica e preço, para contratar uma empresa de assessoria de imprensa e relações públicas. A empresa contratada foi Companhia da Notícia (CDN) associada com a *Fleishman&Hillard*, em dezembro de 2008, no valor de R\$15 milhões anuais.

As atividades da área internacional da Secom foram centradas na ampliação do nível de informação sobre o Brasil de modo a combater desinformações, preconceitos e distorções, e divulgar o fato de o País ter-se tornado ator ativo e relevante na cena mundial e aproveitar o prestígio internacional que o presidente brasileiro usufruía no exterior. Dentre as ações realizadas, destaca-se o trabalho de divulgação da participação brasileira da COP 15 (Conferência das Partes sobre a Convenção da Mudança do Clima), ocorrida em Copenhague, Dinamarca.

A Secom internacional apoiou e organizou todas as ações de comunicação do Governo Federal durante a Conferência. Foram realizadas 55 entrevistas com veículos internacionais de primeira linha, oito entrevistas coletivas e distribuídos 19 comunicados de imprensa. O hotsite, elaborado especialmente para o evento, recebeu 42 mil visitantes. No total, 750 matérias foram publicadas na mídia estrangeira. O trabalho da Secom em Copenhague recebeu duas premiações internacionais, da Associação Internacional de Relações Públicas (*Golden World Award for Excellence in PR*) e da *Stevie International Business* como campanha de comunicação do ano.

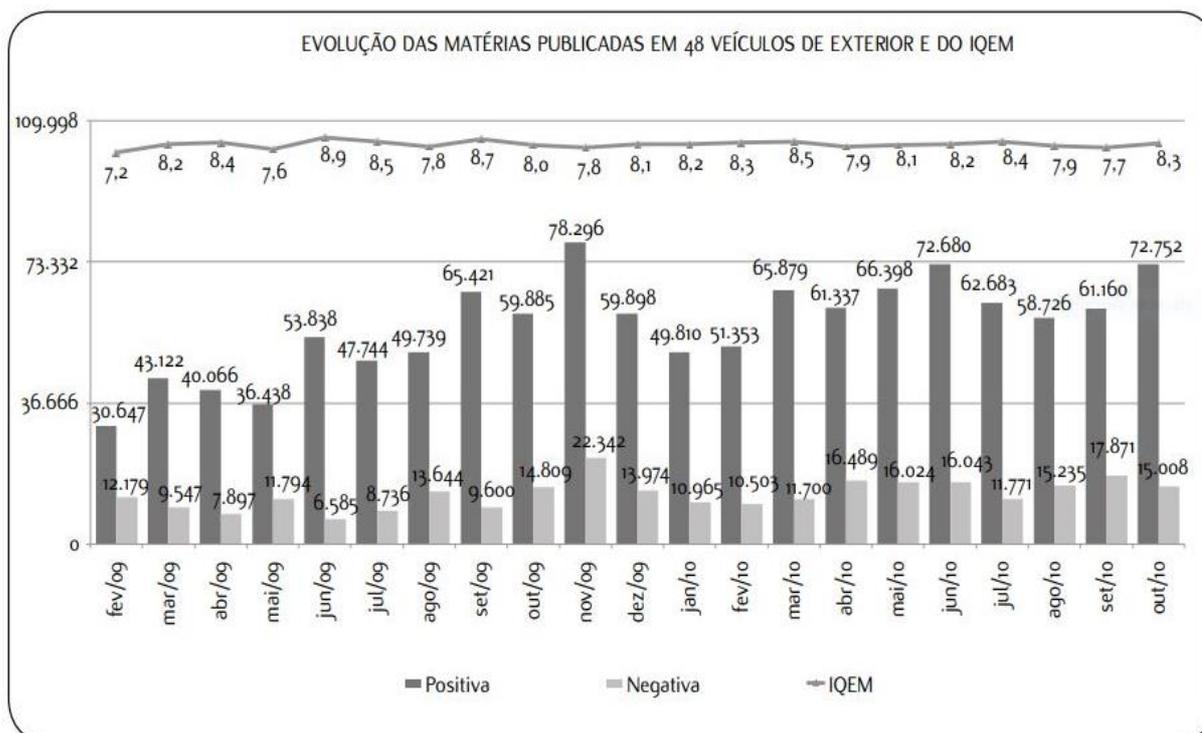
---

<sup>20</sup> BALANÇO DE GOVERNO 2003-2010. Comunicação com a Sociedade. Séries Históricas, 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_Comunicacao_com_a_sociedade.pdf)>. Acesso em: 28 jul. 2020.

Em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex), as viagens de familiarização de jornalistas e formadores de opinião estrangeiros ao Brasil revelaram-se outro importante instrumento para a promoção do Brasil no exterior. Essas viagens, em grupo ou individuais, possibilitam aos convidados uma visão mais abrangente e realista do Brasil. Foram organizadas oito delas (desenvolvimento social, o colunista Thomas Friedman na Amazônia, encontro Brasil-Alemanha, Haiti, Amazônia, Censo brasileiro, assessores de congressistas norte-americanos e eleições). Como resultado, foram publicadas 327 matérias, com 673 postagens no twitter. Dentre as ações realizadas desde o começo de 2009, destacam-se 203 oportunidades de mídia (pautas, convocações, distribuição de press releases, entrevistas com autoridades do Governo, dentre outras), 12 teleconferências, dez textos de referência, 12 artigos e vídeos releases (Revista Eletrônica) e nove eventos e seminários.

As ações da área internacional da Secom, em conjunto com a divulgação das viagens internacionais do presidente da República, contribuíram para que a imprensa internacional melhorasse a cobertura sobre o Brasil e a imagem do País. Os resultados foram trazidos pelo relatório produzido pela Companhia da Notícia que acompanhava diariamente a cobertura feita por 48 veículos de informação de outros países e atribui uma nota para cada notícia, de acordo com sua importância e o enfoque (positivo ou negativo), tendo como base em um índice de qualidade e exposição da imagem (IQEM) que varia de 0 a 10. É possível constatar na figura seguinte que o IQEM médio de fevereiro de 2009 até outubro de 2010, a partir da contratação da *Fleishman&Hillard* foi de 8,2, ou seja, 82% de noticiário positivo.

### **Gráfico 1 – Resultado das Matérias Publicadas no Exterior**



Fonte: SECOM. Séries históricas. Comunicação com a Sociedade – Área Internacional, p. 201<sup>21</sup>.

A Secom ainda buscou um aprofundamento e institucionalização das relações com outras instituições e órgãos de governo. Foi dedicada especial atenção ao diálogo com o Tribunal de Contas da União (TCU), com quem estabeleceu um excelente padrão de relacionamento. A Secom trabalhou junto ao Congresso para a aprovação da nova legislação sobre a contratação de serviços de publicidade pela administração pública, a Lei nº 12.232, sancionada em 29 de abril de 2010, que assentou as bases para uma compreensão atualizada das atividades do setor.

A Secretaria de Gestão Controle e Normas (SGCN) da Secom estimulou a adoção, pelas estatais federais e ministérios, de processos licitatórios para contratar serviços exclusivos de publicidade usando critérios técnicos mais apurados e modelos para garantir maior transparência dos processos. Os resultados foram muito positivos, permitindo maior transparência, eficiência e controle. Transparência, democratização, diversidade, comunicação integrada e pleno exercício da liberdade de imprensa foram as principais diretrizes que orientaram a política de comunicação do Governo Federal.

Em consonância com esses fatores, o estudo torna-se relevante no que consiste à compreensão das políticas adotadas pelo presidente Lula em decorrência de promover a

<sup>21</sup> BALANÇO DE GOVERNO 2003-2010. Comunicação com a Sociedade. Séries Históricas, 2010. 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: 28 jul. 2020.

estratégia de diplomacia midiática e projetar a imagem do Brasil no exterior como ator relevante.

#### **4 DIPLOMACIA MIDIÁTICA NO GOVERNO LULA**

Foi visto até aqui que política externa de um Estado é diretamente afetada pelos efeitos da mídia. Tendo em vista o uso da mídia por governos e diplomatas como uma ferramenta que pode estimular acordos no cenário internacional, bem como a conquista da opinião pública internacional, durante o governo Lula a mídia passou a ser uma estratégia de promoção da política externa. Houve uma clara preocupação do governo Lula em promover uma política externa atrelada ao uso da mídia, a fim de mudar a visão internacional que se tinha do País, assim foram promovidas importantes ações de diplomacia midiática.

Como visto, Gilboa (2001) estabelece três modelos que conceituam o uso da mídia como instrumento de política externa e negociações internacionais: a Diplomacia Pública, a Diplomacia na Mídia e a Diplomacia feita pela Mídia. Esses três modelos foram aplicados através de uma série políticas tomadas pelo governo Lula, que serão abordadas em mais detalhes a seguir.

Sobre as medidas de diplomacia pública que objetivaram formar a imagem do País no exterior, o governo Lula buscou disseminar a imagem do Brasil como “potência regional” focado no crescimento dos países em desenvolvimento e voltada para as causas sociais de combate à fome, aos danos ambientes e à disseminação da cultura brasileira pelo mundo. Assim, diversos acordos, tratados, convenções, protocolos e memorandos assinados pelo país entre 2003 e 2010, nos quais os signatários estão países africanos, árabes e latino-americanos, (o que mostra a ênfase dada pelo governo Lula às relações Sul-Sul) fundamentaram ações dessa espécie de diplomacia (BURITY, 2012).

Como afirma Burity (2010) as Resenhas de Política Exterior produzidas pelo Itamaraty<sup>22</sup> elencam diversos discursos e artigos sobre as ações de promoção do Brasil no exterior. Entre eles, atos de cooperação nas áreas de educação, saúde, tecnologia e ciência da produção que visam ao estabelecimento de redes de aprendizado entre o Brasil e outros países. Dentro do período do governo Lula, houve inúmeros eventos internacionais, mas será abordado o principal evento internacional de cada ano.

---

<sup>22</sup> MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Resenhas de Política Exterior do Brasil. Governo Federal. Disponível em: <<https://www.gov.br/mre/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/resenhas-de-politica-exterior-do-brasil>>. Acesso: 10 nov. 2020.

Em 2003, houve o III Fórum Social Mundial, encontro que nasceu em Porto Alegre e hoje se firmou como o principal evento político que luta contra o neoliberalismo, o imperialismo as desigualdades sociais provocadas pela globalização. Em 2004, destacam-se iniciativas como o Fórum Cultural Mundial e o Dia da Amizade entre Brasil e Argentina. Em 2005, destaca-se o Ano do Brasil na França, que representou um marco nas relações entre os países.

Em 2006 houve a II Conferência dos intelectuais da África e da Diáspora, em maio de 2007, a comemoração do Dia da África onde foi enaltecida a parceria cultural, política e econômica com o continente africano. Em 2008, foi comemorado o ano do intercâmbio Brasil-Japão, devido ao centenário da imigração japonesa ao Brasil. Em junho de 2009, houve a candidatura oficial do Rio de Janeiro como sede das olimpíadas em 2016. Já em janeiro de 2010, devido à sua atuação, Lula ganhou o prêmio de estadista global do Fórum Econômico Mundial.

Todos esses exemplos constituem-se em parcerias bilaterais ou multilaterais em nível de cooperação como estratégia de fortalecimento econômico e político, mas também como forma de ganhar espaço na mídia internacional. Inúmeras outras parcerias foram feitas com países da América, África, Ásia e Europa, tanto em termos econômicos quanto em termos culturais. Muitas delas ganharam as páginas dos principais jornais, portais e tabloides internacionais.

O *Financial Times*<sup>23</sup> escreveu, em setembro de 2009, que o Brasil estava driblando muito bem a crise econômica, “o Brasil saiu da recessão no segundo trimestre, confirmando a resistência comparativa do País à crise econômica global e a robustez de sua economia doméstica” (WEATHLEY, 2009). O *Le Monde*<sup>24</sup> no mesmo mês ao abordar que a tomada do crescimento global dependia dos BRIC<sup>25</sup> citou que “ao prever com ironia há um ano que o ‘tsunami’ da crise causaria em seu país uma simples ‘marolinha’, o presidente brasileiro, Luiz Inácio Lula da Silva, acertou: a recessão terá durado apenas um semestre” (LANGELLIER, 2009). Ainda em 2009, quando o Rio de Janeiro foi escolhido sede das

---

<sup>23</sup> WEATHLEY, Jonathan. Brazil emerges from recession. *Financial Times*, 2009. Disponível em: <<https://www.ft.com/content/3ca8e4a4-9f1c-11de-8013-00144feabdc0>>. Acesso: 10 nov. 2020.

<sup>24</sup> LANGELLIER, Jean-Pierre. Le rebond de la croissance mondiale repose sur les BRIC. *Le Monde*, 2009. Disponível em: <[https://www.lemonde.fr/la-crise-financiere/article/2009/09/16/trois-grands-pays-emergents-le-bresil-la-chine-et-l-inde-ont-retrouve-la-croissance\\_1241180\\_1101386.html](https://www.lemonde.fr/la-crise-financiere/article/2009/09/16/trois-grands-pays-emergents-le-bresil-la-chine-et-l-inde-ont-retrouve-la-croissance_1241180_1101386.html)>. Acesso em: 11 nov. 2020.

<sup>25</sup> África do Sul só passa a fazer parte em 2011, então a sigla ainda não tinha sido acrescida a letra S que representa o país. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/politica-externa/mecanismos-inter-regionais/3672-brics>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

Olimpíadas de 2006, a imagem do Cristo Redentor “decolando” foi matéria de capa do *The Economist* com o título de “*Brazil takes off*”<sup>26</sup>.

Com essa repercussão política da cobertura internacional sobre o Brasil, as críticas à política externa também repercutiram. A exemplo da visita do presidente do Irã, Mahmoud Ahmadinejad ao Brasil, o que gerou polêmica e manifestação civil no Brasil. O jornal americano *The New York Times*<sup>27</sup> afirmou que ao receber o iraniano, o Brasil “dá cotoveladas na diplomacia dos Estados Unidos” e “as ambições do Brasil de ser um ator mais importante no cenário diplomático global estão se chocando de frente com os esforços dos Estados Unidos e de outras potências ocidentais para controlar o programa de armas nucleares do Irã” (BARRIONUEVO, 2009).

O *Le Monde*<sup>28</sup> e o *France24*<sup>29</sup> mencionaram que Lula se mostrava favorável ao diálogo entre o Irã e o Ocidente, e que reafirmou o direito do Irã de desenvolver “energia nuclear para fins pacíficos, em total respeito aos acordos internacionais”, mas, observando que “a não-proliferação nuclear e o desarmamento devem andar de mãos dadas”, disse ele. Lula também ressaltou a importância de Ahmadinejad “continuar os contatos com os países interessados (as potências ocidentais) para uma solução justa e equilibrada para a questão nuclear no Irã”. O presidente aspirava entrar em acordo com Ahmadinejad para “um Oriente Médio sem armas nucleares, como é o caso da América Latina” e assim conseguir um assento permanente no Conselho de Segurança das Nações Unidas.

A posição do Brasil em relação ao golpe contra Manuel Zelaya, em Honduras, referido em textos da *BBC NEWS*<sup>30</sup>, e do *The Guardian*, também repercutiram internacionalmente, pois ao conceder asilo ao presidente deposto, Lula causou uma crise diplomática com Honduras. Em 2010 a não-extradição do italiano Cesare Battisti também repercutiu

<sup>26</sup> THE ECONOMIST. Brazil takes off. Brazil, 2009. Disponível em: <<http://www.economist.com/node/14845197>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

<sup>27</sup> BARRIONUEVO, Alexei. Brazil Elbows U.S. on the Diplomatic Stage. *The New York Times*, 2009. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2009/11/23/world/americas/23brazil.html?action=click&module=RelatedCoverage&pgtype=Article&region=Footer>>. Acesso em: 11 nov. 2020

<sup>28</sup> LANGELLIER, Jean-Pierre. Brésil : M. Lula joue les médiateurs avec M. Ahmadinejad. *Le Monde*, 2009. Disponível: <[https://www.lemonde.fr/ameriques/article/2009/11/24/bresil-m-lula-joue-les-mediateurs-avec-m-ahmadinejad\\_1271282\\_3222.html](https://www.lemonde.fr/ameriques/article/2009/11/24/bresil-m-lula-joue-les-mediateurs-avec-m-ahmadinejad_1271282_3222.html)>. Acesso em: 11 nov. 2020.

<sup>29</sup> FRANCE24. Ahmadinejad effectue une visite controversée au Brésil. 2009. Disponível: <<https://www.france24.com/fr/20091123-ahmadinejad-effectue-une-visite-controvers-e-br-sil>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

<sup>30</sup> BBC NEWS. Brazil urges action on Honduras. 2009. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/8271309.stm>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

THE GUARDIAN. Honduran troops barricade Manuel Zelaya in embassy. 2009. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2009/sep/23/honduras-manuel-zelaya-embassy>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

negativamente e inflou as tensões entre os países. Ex-integrante da organização de extrema-esquerda “Proletários Armados pelo Comunismo” (PAC), Battisti foi condenado pela Justiça italiana à prisão perpétua por quatro assassinatos ocorridos no final da década de 1970.

A decisão de Lula refletiu no jornal italiano *Corriere Della Serra*<sup>31</sup>, que teve como manchete “Battisti, Lula diz não à extradição”, refletiu também em outros importantes jornais estrangeiros como no espanhol *El País*<sup>32</sup>, no francês *Le Monde*<sup>33</sup> e no britânico *The Telegraph*<sup>34</sup>, que em sua manchete deixou claro que o Brasil se recusou a extraditar um “terrorista de esquerda”.

Em 2009, o Brasil ampliou o espaço na agenda global e a visibilidade na mídia internacional ganhou novo impulso: o País foi retratado com riqueza de detalhes e complexidade rara no século passado. O balanço da imagem que surge desse reconhecimento externo é positivo, incluindo um reconhecimento do *Le Monde*<sup>35</sup>, do presidente Lula como personalidade do ano 2009; embora matérias e artigos estejam repletos de ressalvas sobre os desafios que o Brasil precisa enfrentar e os problemas crônicos em relação a temas como segurança, saúde e educação. Mas, a criação e a disseminação da imagem de um Estado, não são a única forma de manifestação da diplomacia pública (BURITY, 2012).

Como aborda Gilboa (2001) a diplomacia pública seria dividida em três partes: aquela que se utiliza dos meios de comunicação estatais para destruir imagens dos países de governos autoritários; aquela que se utiliza de ligações com grupos da sociedade e organismos internacionais em campanhas globais; e aquela que se utiliza das notas oficiais do governo que são disseminadas na imprensa para gerar uma imagem internacional, nem sempre verdadeira.

Sobre a primeira parte, frente a países de governos não democráticos a política externa brasileira oscilou. Segundo Santoro (2012, p. 101), “de condenações de golpes e tentativas de mudança violenta de governos (Venezuela, Honduras e Haiti) até apoio a governos

<sup>31</sup> CORRIERE DELLA SERRA. Battisti, Lula dice no all'extradizione. 2009. Disponível em: <[https://www.corriere.it/esteri/10\\_dicembre\\_31/battisti-ritorsioni-governo-berlusconi-decisione-lula\\_df98c9c2-14d7-11e0-8d15-00144f02aabc.shtml](https://www.corriere.it/esteri/10_dicembre_31/battisti-ritorsioni-governo-berlusconi-decisione-lula_df98c9c2-14d7-11e0-8d15-00144f02aabc.shtml)>. Acesso em: 11 nov. 2020.

<sup>32</sup> ARIAS, Juan. Lula niega la extradición de Césare Battisti a Italia. *El País*, 2010. Disponível em: <[http://internacional.elpais.com/internacional/2010/12/31/actualidad/1293750002\\_850215.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2010/12/31/actualidad/1293750002_850215.html)>. Acesso em: 11 nov. 2020.

<sup>33</sup> LANGELLIER Jean-Pierre. Brésil : au dernier jour de son mandat, Lula refuse l'extradition de Battisti. *Le Monde*, 2010. Disponível em: <[https://www.lemonde.fr/ameriques/article/2010/12/31/l-ancien-militant-battisti-ne-sera-pas-extrade-du-bresil\\_1459675\\_3222.html](https://www.lemonde.fr/ameriques/article/2010/12/31/l-ancien-militant-battisti-ne-sera-pas-extrade-du-bresil_1459675_3222.html)>. Acesso em: 11 nov. 2020.

<sup>34</sup> YAPP, Robin. Brazil refuses to extradite Left-wing 'terrorist' to Italy. *The Telegraph*, 2010. Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/southamerica/brazil/8234258/Brazil-refuses-to-extradite-Left-wing-terrorist-to-Italy.html>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

<sup>35</sup> LE MONDE. Lula l'homme de l'année 2009. 2009. Disponível em: <[https://www.lemonde.fr/a-la-une/article/2009/12/24/lula-l-homme-de-l-annee-2009\\_1284554\\_3208.html](https://www.lemonde.fr/a-la-une/article/2009/12/24/lula-l-homme-de-l-annee-2009_1284554_3208.html)>. Acesso em: 11 nov. 2020.

autoritários com críticas aos dissidentes democráticos (Cuba, Irã)”. A exemplo do acolhimento do presidente hondurenho deposto na embaixada brasileira por entender que Zelaya tinha sido deposto por golpe, o que feriu os princípios democráticos e os direitos constitucionais; das críticas a “Revolução Verde” em 2009, no Irã; a condenação aos atletas cubanos que tentaram asilo no Brasil durante os Jogos Pan Americanos em 2007 e críticas aos presos políticos cubanos que fizeram greve de fome em 2010; e o apoio ao presidente da Venezuela, Hugo Chávez, mesmo diante de todas as acusações de atos ilegais e autoritários que ele sofreu em seu país e no exterior (SANTORO, 2012).

No Haiti, em 2004, diante de nova missão das Nações Unidas o governo brasileiro apoiou a iniciativa e assumiu a liderança de sua força militar a fim de estabilizar o país após a renúncia do presidente Jean-Bertrand Aristide. Fora da América Latina, a política externa brasileira prefere não se manifestar publicamente sobre temas de Direitos Humanos com relação a países autoritários que são importantes economicamente (SANTORO, 2012).

A terceira parte da diplomacia pública fala sobre a interferência do governo nas notícias de política internacional que são divulgadas na mídia. A visão de que existe imparcialidade jornalística é um conceito muito mais teórico do que prático, pois existe a interferência política, e esta é mais forte quanto maior for a dependência do veículo de comunicação de subsídios do governo. Assim, muitas vezes, a única fonte de informação sobre determinado fato internacional é a nota ou o comunicado oficial emitido pelo Itamaraty à imprensa, e os veículos de informação montam suas pautas em cima dos *releases* distribuídos pelo Itamaraty ou pela Presidência da República, o que uma ação do governo fazendo diplomacia na mídia (BURITY, 2012).

No caso da diplomacia pela mídia há o uso dos veículos de comunicação de massa para a comunicação entre Estados ou entre Estados e atores não estatais a fim de avançarem nas negociações, assim como mobilizar os públicos para que deem suporte aos acordos. Assim, o Estado, através da mídia, atua como um mediador em conflitos internacionais. Durante seu governo, o presidente Lula destacou o Brasil como um possível mediador do conflito entre árabes e israelenses no Oriente Médio. Assim, o crescimento do perfil internacional do Brasil durante o governo do presidente Lula permitiu o envolvimento do País na questão de segurança e paz do Oriente Médio (BURITY, 2012).

Nesse contexto, a parte sobre política externa do Balanço de Governo 2003-2010<sup>36</sup> destaca o processo de paz no Oriente Médio, que consistiu no esforço internacional de se

---

<sup>36</sup> BALANÇO DE GOVERNO 2003-2010. Política Externa. Séries Históricas, 2010. Disponível em: <[https://i3gov.planejamento.gov.br/dadosgov/textos/livro6/6.1\\_Politica\\_Externa.pdf](https://i3gov.planejamento.gov.br/dadosgov/textos/livro6/6.1_Politica_Externa.pdf)>. Acesso em: 13 nov. 2020.

regularem as relações entre os Estados e povos da região, por meio da efetivação dos direitos nacionais do povo palestino e do reconhecimento de Israel pelos países vizinhos. Além do apoio político às negociações diretas entre Israel e Autoridade Nacional Palestina (ANP) no âmbito bilateral, o Brasil prestou contribuições, tanto financeiras (doação de cerca de US\$ 20 milhões) quanto técnicas, para permitir a reconstrução dos territórios Palestinos e o fortalecimento econômico e político-institucional da ANP, fundamental para a construção de um Estado independente e viável.

No contexto multilateral, o Brasil defende que a entrada de novos interlocutores no processo de paz contribui para o arejamento das discussões, ao trazer novas perspectivas e ideias às negociações. Nesse contexto, destaca-se a participação brasileira na Conferência de Annapolis, em 2007 (na condição de único representante da América do Sul) e o crescente diálogo com os países da região afim de manter seu apoio a todas as iniciativas tendentes à retomada das negociações de paz e favoráveis ao diálogo direto entre as partes.

Outra importante iniciativa brasileira, estabelecida em junho de 2003, foi o Foro Ibas (Índia, Brasil e África do Sul), um mecanismo de coordenação entre três países emergentes, três democracias multiétnicas e multiculturais que estão determinadas a estreitar os laços intra grupo e a contribuir para a construção de uma nova arquitetura internacional. O Ibas tem alcançado resultados cada vez mais positivos, em três vertentes: concertação política, cooperação setorial e Fundo Ibas.

O Fundo Ibas vem realizando projetos de alta qualidade e recebeu, em setembro de 2010, o prêmio Parceria Sul-Sul para Aliança Sul-Sul e o MDG Awards 2010, destinado a projetos voltados para a consecução dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), na categoria de Cooperação Sul-Sul. Dentre as atividades do Fundo, estão a recuperação de infraestrutura hospitalar na Faixa de Gaza, o desenvolvimento agropecuário na Guiné Bissau e a coleta de resíduos sólidos no Haiti.

O Brasil sediou eventos internacionais direta ou indiretamente ligados ao processo de paz, como o Seminário Internacional de Mídia sobre Paz no Oriente Médio (Rio de Janeiro, julho de 2009), e o III Fórum das Nações Unidas da Aliança das Civilizações (Rio de Janeiro, maio de 2010). Em 2010, organizou a Conferência Econômica da Diáspora Palestina, para promover investimentos nos Territórios Palestinos, especialmente de empresários palestinos da diáspora ibero-americana.

As iniciativas brasileiras em agir como um mediador de conflitos entre os povos árabes e israelenses repercutiu na imprensa estrangeira. O portal britânico *The Guardian*<sup>37</sup> relatou que as tentativas brasileiras de se mostrar como um mediador no Oriente Médio é um sinal de suas ambições políticas e econômicas, já que o País é inexperiente em questões armadas. “A incapacidade brasileira de providenciar e garantir segurança para a região torna claro que os interesses comerciais – não a paz – constituem a parte séria da agenda brasileira no Oriente Médio” (ASSL, 2010). Ao que parece, não compraram a ideia simplista de paz vendida nos discursos do presidente e do Itamaraty.

Em 2011, a revista *The Cairo Review of Global Affairs*<sup>38</sup> publicou um artigo do Ministro Celso Amorim que enalteceu a participação do Brasil no Oriente Médio. Celso Amorim destaca que a promoção das relações com o mundo em desenvolvimento foi um dos pilares da política externa do presidente Lula. O diálogo e a cooperação com os países do Oriente Médio faziam parte desse esforço maior para fortalecer a cooperação Sul-Sul. “Sem qualquer hesitação, posso testemunhar que o Oriente Médio foi trazido, talvez pela primeira vez, para o centro de nosso radar diplomático”. (AMORIM, 2011).

Porém, a mediação de conflitos não é a única forma da diplomacia na mídia. Esta também ocorre quando funcionários do governo usam os meios de comunicação para enviar sinais e mensagens para os líderes dos Estados rivais e para os atores não estatais; assim como através da cobertura de eventos internacionais e visitas (viagens) de chefes de Estado e Ministros. A cobertura de viagens e visitas foi um dos pontos altos da mídia na política externa durante o governo Lula. Sendo um total de 267 visitas do presidente entre 2002 e 2010, segundo dados do Balanço de Política Externa 2003-2010<sup>39</sup> (BURITY, 2012).

A viagem do presidente Lula a Portugal, Inglaterra e Espanha em julho de 2003 foi elogiadas por muitos jornais daqueles países, segundo informações da EBC<sup>40</sup>. Os elogios vieram um mês após o presidente Lula ter recebido o Prêmio Príncipe das Astúrias de Cooperação Internacional na Espanha. Mas também muitas análises críticas - sobretudo quando o presidente expôs seus pontos de vista sobre comércio internacional,

---

<sup>37</sup> ASSL, Nima. Brazil: a new face in the Middle East. *The Guardian*, 2010. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2010/dec/21/brazil-israel-palestine-diplomacy>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

<sup>38</sup> AMORIM, Celso. Brazil and the Middle East. *The Cairo Review of Global Affairs*, 2011. Disponível em: <<https://www.thecairoreview.com/essays/brazil-and-the-middle-east/>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

<sup>39</sup> Documento não se encontra mais disponível no site do Ministério das Relações Exteriores.

<sup>40</sup> AGÊNCIA BRASIL. Entre críticas e elogios, imprensa internacional fez ampla cobertura da viagem de Lula. EBC, 2003. Disponível em: <<https://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2003-07-17/entre-criticas-e-elogios-imprensa-internacional-fez-ampla-cobertura-da-viagem-de-lula>>. Acesso em: 13 nov 2020.

responsabilidade dos países mais ricos com os de menor desenvolvimento e quando fez considerações sobre a política externa norte-americana.

Em razão do grande número de viagens feitas pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva em seus dois mandatos, será feita uma enumeração das principais viagens e a repercussão delas na imprensa internacional, a partir de informações listadas na Resenha de Política Externa produzida pelo MRE/Itamaraty.

Segundo dados da Resenha de Política Exterior de 2005<sup>41</sup>, Lula visitou 25 países e presidiu duas polêmicas reuniões de cúpula em Brasília. Até agosto, estava centrado em obter um posto no Conselho de Segurança da ONU. Manifestou a reivindicação ao posto em viagens para a Guiana, o Suriname, Camarões, Nigéria, Gana, Guiné-Bissau e Senegal a Coreia do Sul, Japão, França e na Guatemala. Não alcançando o seu objetivo, o presidente passou a se dedicar à consolidação do Mercosul, em especial na questão das relações com a Argentina.

Em 2006<sup>42</sup>, Lula foi à Rússia pela primeira vez. Foi fechado um acordo aeroespacial, entre a *Roscosmos*, Agência Espacial Russa e a Agência Espacial do Brasil (AEB), para que o primeiro astronauta brasileiro, Marcos César Pontes, viajasse a Estação Espacial Internacional (ISS) a bordo da nave russa *Soyuz*. Em termos comerciais, a relação não avançou muito e ficou limitada às commodities e a uma concessão, pela Rússia, de continuar comprando carne brasileira, desde que não saia do Mato Grosso do Sul, onde havia focos de febre aftosa.

Em junho de 2007<sup>43</sup>, o presidente Lula foi à Alemanha participar, como convidado, da cúpula do G-8 (o grupo das sete nações mais industrializadas do mundo, mais a Rússia). O presidente tinha como objetivo assegurar que a voz dos países em desenvolvimento fosse ouvida em um foro onde são gestadas decisões sobre temas cruciais da agenda internacional, como mudança climática, segurança energética e financiamento para o desenvolvimento. Lula também aproveitou sua presença em meio aos oito líderes do G-8 para cobrar avanços da

---

<sup>41</sup> MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Resenha de Política Exterior do Brasil. Governo Federal, 2005. Disponível em: <<https://www.gov.br/mre/pt-br/media/resenha-n96-1sem-2005.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

<sup>42</sup> MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Resenha de Política Exterior do Brasil. Governo Federal, 2006. Disponível em: <<https://www.gov.br/mre/pt-br/media/resenha-n98-1sem-2006.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

<sup>43</sup> MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Resenha de Política Exterior do Brasil. Governo Federal, 2007. Disponível em: <[https://www.funag.gov.br/chdd/images/Resenhas/Novas/Resenha\\_N100\\_1Sem\\_2007.pdf](https://www.funag.gov.br/chdd/images/Resenhas/Novas/Resenha_N100_1Sem_2007.pdf)>. Acesso em: 13 nov. 2020.

Rodada Doha, de liberalização do comércio mundial no âmbito da OMC (Organização Mundial do Comércio) <sup>44</sup>.

As visitas do presidente também repercutiam no âmbito nacional. Segundo levantamento feito pelo Observatório de Políticas Públicas<sup>45</sup> para a Agricultura da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (2007), entre os dias 03 de junho e 09 de junho de 2007, foram disseminadas, notícias relacionadas ao encontro e ao posicionamento do Brasil, em jornais como Folha de São Paulo, O globo, Valor Econômico, Estado de São Paulo entre outros.

Em abril de 2009, durante a reunião de líderes do G-20, em Londres, na Inglaterra, o presidente dos EUA, Barack Obama, elogiou Lula. Segundo o G1<sup>46</sup>, Obama declarou que o presidente era “o cara” e também, o “político mais popular do mundo”. Em dezembro do mesmo ano, quando em visita à Alemanha, reportagem da Folha de São Paulo<sup>47</sup> relatou que o jornal alemão *Suddeutsche Zeitung*, chamou-o de “superstar” e de “o político mais popular do planeta”, diante de quem “os poderosos do planeta fazem fila”. Ainda afirmou que “Lula honra Berlim e Hamburgo” com sua presença.

Segundo informações da revista *Veja*<sup>48</sup>, em maio de 2010, o presidente Lula representou o Brasil em visitas a cinco países: Rússia, Qatar, Irã, Espanha e Portugal. Alguns dos temas de discussão são a insistente proposta do governo brasileiro de reforma no Conselho de Segurança das Nações Unidas e a interferência do Brasil diante das dificuldades de negociação sobre o polêmico programa nuclear iraniano. A participação na Cúpula de Madri suscita ainda a questão do isolamento de Honduras da comunidade sul-americana, na qual o Brasil declarou não reconhecer o novo governo de Honduras após a eleição de novembro de 2010.

---

<sup>44</sup> WASSERMANN, Rogerio. Lula reivindica mais espaço nas discussões do G8. BBC Brasil, 2007. Disponível em: <[https://www.bbc.com/portuguese/reporterbbc/story/2007/06/070607\\_g8\\_lula\\_cg](https://www.bbc.com/portuguese/reporterbbc/story/2007/06/070607_g8_lula_cg)>. Acesso em: 13 nov. 2020.

<sup>45</sup> OPPA. Observatório de Políticas Públicas para a Agricultura. Relatório com as principais notícias divulgadas pela mídia relacionadas com a agricultura. Período de Análise: 01 a 30 de Junho de 2007. Área Temática: Relações Internacionais. Disponível em: <[http://oppa.net.br/clipping/ni/clipping-OPPA-NI-jun\\_2007.pdf](http://oppa.net.br/clipping/ni/clipping-OPPA-NI-jun_2007.pdf)>. Acesso em: 13 nov. 2020.

<sup>46</sup> G1. Lula 'é o cara', diz Obama durante reunião do G20, em Londres. 2009. Disponível em: <[http://g1.globo.com/Noticias/Economia\\_Negocios/0,,MUL1070378-9356,00-LULA+E+O+CARA+DIZ+OBAMA+DURANTE+REUNIAO+DO+G+EM+LONDRES.html](http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1070378-9356,00-LULA+E+O+CARA+DIZ+OBAMA+DURANTE+REUNIAO+DO+G+EM+LONDRES.html)>. Acesso em: 13 nov. 2020.

<sup>47</sup> ROSSI, Clovis. Para jornal alemão, “superstar” Lula vai “salvar o clima”. Folha de São Paulo, 2009. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc0412200917.htm>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

<sup>48</sup> ARAÚJO, Cecília. Viagens de Lula levantam questões polêmicas de sua política externa. *Veja*, 2010. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/mundo/viagens-de-lula-levantam-questoes-polemicas-de-sua-politica-externa/>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

Além das viagens do presidente Lula a outros Estados, as viagens de outros chefes de Estado e chefes de governo ao Brasil também foram extremamente significativas. Entre 2003 e 2010, estiveram no Brasil 281 Líderes internacionais, segundo dados do Balanço de Política Externa<sup>49</sup>. A maior parte deles vindos de países provenientes da América do Sul, um total de 107, seguidos de representantes da Europa, 56, África, 48. Entre os líderes internacionais que visitaram o Brasil, a visita que mais chamou a atenção da imprensa estrangeira foi a do presidente iraniano, Mahmoud Ahmadinejad, em 2009 (BURITY, 2012).

Já em relação à diplomacia feita pela mídia, os jornalistas têm função semelhante a dos diplomatas, ao conduzirem também os rumos das políticas externas. O jornalista e a mídia atuam diretamente como mediadores em negociações internacionais através, principalmente, de programas de TV. Esse tipo de diplomacia midiática é a que menos teve vigência no Governo Lula, pois programas de TV ou rádios cujos convidados sejam chefes de governo, não é comum no Brasil. Outro fator importante é que o Brasil é um Estado que está ausente de conflitos há muitos anos e não auxilia nenhum outro país em conflitos armados. Sendo assim, os programas de TV não têm motivo para promover um debate ao vivo entre Estados rivais ou agendar visitas de chefes de Estado (BURITY, 2012).

Ainda que a atuação de jornalistas como diplomatas na resolução de conflitos não seja uma prática comum no Brasil, é interessante destacar os seguintes programas que apresentaram posicionamentos importantes sobre a política externa.

O *Show Business*<sup>50</sup> é um programa de entrevistas (*talk show*) pela Rede Bandeirantes de televisão. Inicialmente criado como um programa de rádio apresentado por João Doria Jr. na CBN, o programa estreou na televisão em 1992 pela Rede Manchete. O programa permaneceu no canal após a mudança para a RedeTV!. Permanecendo até 2007 quando mudou para a Band. Ao longo dos mais de 20 anos de existência, o programa já fez mais de 3 mil entrevistas. Os entrevistados são autoridades, empresários de vários segmentos econômicos, dirigentes de associações e personalidades, com o foco em debater assuntos de economia, negócios e variedades.

O programa contabiliza diversos entrevistados de renomada importância, como é o caso do ex-presidente, o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, o senador Aécio Neves (Minas Gerais), o governador Sérgio Cabral (Rio de Janeiro), o ex-prefeito de São Paulo

---

<sup>49</sup> Documento não se encontra mais disponível no site do Ministério das Relações Exteriores.

<sup>50</sup> BAND. Show Business. Disponível em: <<https://noticias.band.uol.com.br/showbusiness/show-business.asp>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

TVPÉDIA. Show Business. Disponível em: <[https://tvpediaBrasil.fandom.com/pt-br/wiki/Show\\_Business](https://tvpediaBrasil.fandom.com/pt-br/wiki/Show_Business)>. Acesso em: 14 nov. 2020.

Gilberto Kassab e vários Ministros de Estado; os empresários Eike Batista (Grupo EBX), Abílio Diniz (Grupo Pão Açúcar), Ivan Zurita (Nestlé), Luiza Trajano (Maganize Luiza), Antonio Ermírio de Moraes (Grupo Votorantim)<sup>51</sup>.

O programa foi palco de importantes declarações sobre a política externa do governo Lula. O ex-ministro do Desenvolvimento, Indústria e do Comércio, Luiz Fernando Furlan, declarou, durante o Programa em 2006<sup>52</sup>, que 40 meses não foram suficientes para o presidente Lula fazer a arrumação necessária no País. “O presidente Lula não teve ainda, como outros tiveram, oito anos para fazer essa arrumação”, disse o ministro. Ainda afirmou que a redução da dívida externa, a queda do risco País e o superávit da balança comercial na faixa de US\$ 40 bilhões são garantias para os investidores que assegurariam a redução dos juros.

O ministro falou também que pela primeira vez a América Latina superou o mercado norte-americano como destino das exportações brasileiras e procurou enaltecer os feitos comerciais do País durante a própria gestão como ministro, lembrando que o comércio com a Europa também cresceu acima de 12% no período: “O Brasil ainda é pouco conhecido no exterior e o que nós fizemos foi levar as empresas brasileiras e os seus produtos para que os outros países conheçam o que o Brasil tem a oferecer”.

O ministro disse ainda considerar “superada” a crise do gás com a Bolívia. “Eu acho que houve uma grande politização de um tema econômico de renegociação de contrato frente às condições do mercado”, minimizou. Na opinião dele, o presidente Lula não ficou isolado por conta dos episódios que envolveram a Bolívia e Venezuela e, para tanto, mencionou a revista “*The Economist*”, que teria colocado o presidente Lula ao lado da presidente do Chile como as lideranças progressistas da região.

O ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (FHC), entrevistado no *Show Business* em 2006<sup>53</sup>, e criticou o governo Lula em alguns pontos, mas não comentou sobre política externa. FHC afirmou que o PSDB precisa “botar o ouvido bem juntinho da rua, sentir o que o povo quer”, mudar sua estrutura, definir o que pensa sobre novos temas, como a *Internet*, o

---

<sup>51</sup> SCHAEFER, Ricardo; POZOBON, Rejane. Estratégias que convocam e fidelizam o telespectador no programa Show Business. Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, Brasília, v. 3, n. 13, p. 251-266, jul./out. 2013. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/330509829\\_Estrategias\\_que\\_convocam\\_e\\_fidelizam\\_o\\_tespectador\\_no\\_programa\\_Show\\_Business](https://www.researchgate.net/publication/330509829_Estrategias_que_convocam_e_fidelizam_o_tespectador_no_programa_Show_Business)>. Acesso em: 14 nov. 2020.

<sup>52</sup> ESTADÃO. Furlan diz que Lula precisa mais tempo para arrumar a casa. 2006. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/arquivo/economia/2006/not20060522p35479.htm>> Acesso em: 14 nov. 2020.

<sup>53</sup> ESTADÃO. FHC diz que PSDB deve 'sentir o que o povo quer'. 2006. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,fhc-diz-que-psdb-deve-sentir-o-que-o-povo-quer,20061216p60291>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

aquecimento global, a aposentadoria de trabalhadores temporários, e aprender a defender a sociedade como um todo, dando a entender que o Lula teve sucesso porque adotou essa receita.

O então prefeito do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral, foi ao *Show Business* em 2009<sup>54</sup>, e quando questionado pelo apresentador se era a favor ou contra um terceiro mandato para o executivo, respondeu que era peremptoriamente contra. “O Brasil hoje é extremamente respeitado no cenário internacional não apenas pelos fatores macroeconômicos como também pela Democracia”, e disse, ainda, que entre os parceiros do BRICs, o Brasil está em uma posição confortável. “Podemos dizer para o mundo que aqui se respeita contrato, aqui tem parlamento livre, judiciário livre, ministério público livre, regras e quem defende isto junto comigo, é o presidente Lula”. O prefeito falou, ainda, sobre os problemas de estrutura da cidade que ainda iria receber a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016.

Outro talk show brasileiro importante na discussão de política interna e externa é o Roda Viva<sup>55</sup>, da TV Cultura. O Roda Viva é o mais antigo programa de entrevistas da TV Brasileira. Exibido pela Cultura, estreou em 29 de Setembro de 1986. Tem como convidados diversos líderes políticos, escritores, esportistas, filósofos, músicos entre outras pessoas que sejam consideradas notórias para o Brasil e para o mundo. Há mais de 30 anos no ar, é um dos mais tradicionais programas de entrevista da TV brasileira. Trata-se de um espaço plural para a apresentação de ideias, conceitos e análises sobre temas de interesse da população, sob o ponto de vista de personalidades notórias.

Entre os convidados do programa estão Luís Carlos Prestes, Fernando Collor, Fidel Castro, Tom Jobim, Dilma Rousseff, Jimmy Wales, Roberto Mangabeira Unger, José de Alencar, o ministro das Relações Exteriores, Celso Amorim e o próprio Luís Inácio Lula da Silva entre outros (BURITY, 2012).

A entrevista do presidente Lula ao Roda Vida em 2005, foi feita no auge do escândalo do “Mensalão”; assim, todas as perguntas e temas abordados na entrevista rondaram questões de corrupções e política doméstica. Na ocasião, o presidente disse estar convencido de que o

---

<sup>54</sup> TERRA. Sergio Cabral no Show Business. Disponível em: <<http://terratv.terra.com.br/videos/Diversao/Show-Business/4179-235846/Show-Business-com-Sergio-Cabral-Parte-2.htm>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

<sup>55</sup> TV CULTURA. Roda Viva. Disponível em: <<https://cultura.uol.com.br/programas/rodaviva/>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

TVPÉDIA. Roda Viva. Disponível em: <[https://tvpediaBrasil.fandom.com/pt-br/wiki/Roda\\_Viva](https://tvpediaBrasil.fandom.com/pt-br/wiki/Roda_Viva)>. Acesso em: 14 nov. 2020.

suposto esquema do “mensalão” não existiu. “Eu tenho certeza de que não teve mensalão. Este negócio de ‘mensalão’ cheira a folclore dentro do Congresso Nacional”<sup>56</sup>, ressaltou.

A diplomacia feita pela mídia possui uma gama de variantes, e dentre elas está a variante secreta. De acordo com Gilboa (2001) a variante corresponde ao âmbito das negociações secretas cujo vazamento de informações pode afetar seriamente as negociações em andamento. Gilboa (2001) explica que um jornalista experiente, que seja de confiança de políticos ou funcionários de alto nível, sabe melhor como proteger negociações secretas de seus colegas. Além disso, um correspondente diplomático veterano terá acumulado conhecimento e experiência o suficiente sobre as dificuldades das negociações, talvez tanto quanto diplomatas profissionais, e pode executar uma missão diplomática com eficácia.

Uma importante ferramenta que atua nesta espécie de diplomacia é o site WikiLeaks. Corresponde a uma organização transnacional sem fins lucrativos, sediada na Suécia, que publica, em sua página, postagens de fontes anônimas, documentos, fotos e informações confidenciais, vazadas de governos ou empresas, sobre assuntos sensíveis. A página, administrada por *The Sunshine Press*, foi lançada em dezembro de 2006 e seu principal editor e porta-voz é o jornalista australiano Julian Assange.

Em 2010 o WikiLeaks tinha 2.855 documentos brasileiros no total, sendo 1.947 da embaixada em Brasília, 12 do Consulado em Recife, 119 no Rio de Janeiro e 777 de São Paulo<sup>57</sup>. Os documentos contêm informações de negociações do governo por debaixo do pano, informantes que costumam visitar a embaixada norte-americana, propostas de acordo contra vizinhos, o trabalho de lobby na venda dos caças para a Força Aérea Brasileira e de empresas de segurança e petróleo.

Em fevereiro de 2012, a WikiLeaks começou a publicar mais de cinco milhões de emails confidenciais da *Stratfor*, empresa privada norte-americana de inteligência e análise estratégica. As mensagens eletrônicas, datadas entre julho de 2004 e dezembro de 2011, revelaram o uso de “redes de informantes, estruturas de suborno, técnicas de lavagem de dinheiro e (o emprego de) métodos de cunho psicológico”, indica um comunicado do WikiLeaks<sup>58</sup>.

---

<sup>56</sup> AGÊNCIA BRASIL. Lula diz no Roda Viva que esquema do "mensalão" não existiu. EBC, 2005. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2005-11-08/lula-diz-no-iroda-vivai-que-esquema-do-mensalao-nao-existiu>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

<sup>57</sup> VIOMUNDO. WikiLeaks: 2.855 documentos sobre o Brasil. 2010 Disponível em: <<https://www.viomundo.com.br/politica/wikileaks-2-855-documentos-sobre-o-brasil.html>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

<sup>58</sup> EXAME. WikiLeaks publica milhões de emails da Stratfor. 2012. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/wikileaks-publica-milhoes-de-emails-da-stratfor-3/>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

Alguns dos milhões de e-mails da *Stratfor* dizem respeito a negócios para a aquisição de equipamento militar pelo Brasil durante o governo Lula. Em outubro de 2010, um funcionário do governo americano alocado no Brasil conversa sobre o negócio com um consultor da *Stratfor* chamado Marko Papic. Embora afirme não ter provas, ele é devastador no seu parecer: “A compra de submarinos é tão sem sentido que só pode ter a ver com propina. Lula provavelmente está cuidando do seu plano de aposentadoria”. O servidor americano finaliza: “A nossa avaliação é de que isso é puramente suborno. A única diferença é que agora o Brasil tem dinheiro, muito dinheiro, e pode de fato adquirir os equipamentos. Quero dizer, seria mera coincidência eles comprarem tanto equipamento militar da França? Os franceses sabem como realizar subornos”<sup>59</sup>.

Em telegrama enviado em janeiro de 2009 a Washington, o ex-embaixador americano no Brasil, Clifford Sobel, deu algumas alfinetadas no Plano Nacional de Defesa anunciado por Lula no fim de 2008. Ele explica que a estratégia foi montada a partir da intenção do Brasil de ser “independente” (usando o termo entre aspas). Ele critica a decisão de comprar caças da França diz que “não faz sentido economicamente” devido ao número relativamente pequeno de veículos. “Mas o (então Ministro do Planejamento Roberto Mangabeira) Unger dá mais importância à ‘independência’ do que à capacidade militar ou ao uso eficiente de recursos”<sup>60</sup>.

A relação Argentina-Brasil também apareceu envolvida em vazamento de informações pelo site WikiLeaks. Em conversa reservada com diplomatas americanos no dia de Natal de 2009, funcionários argentinos disseram que uma “luz amarela” acendera em Buenos Aires diante da aproximação do Brasil com o Irã de Mahmoud Ahmadinejad e da abertura de uma embaixada brasileira na Coreia do Norte<sup>61</sup>.

Outros documentos confidenciais revelaram operações antiterroristas no Brasil com o apoio americano. Um relatório de dezembro de 2009 da embaixada americana cita a prisão, em maio daquele ano, de um integrante da Al Qaeda em São Paulo, feita pela Polícia Federal. E esse não foi um fato isolado. O governo sempre negou a existência de atividades terroristas no Brasil e isso se daria “em parte pelo medo da estigmatização da grande comunidade islâmica no Brasil. Também é uma postura pública que visa evitar associação à guerra ao terror dos EUA, vista como agressiva demais” segundo Clifford Sobel.

---

<sup>59</sup> VEJA. WikiLeaks: compra de aviões seria ‘aposentadoria’ de Lula. 2012. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/mundo/wikileaks-compra-de-avioes-seria-aposentadoria-de-lula/>>. Acesso em: 14 nov 2020.

<sup>60</sup> PRADO, Ana Carolina. 13 fatos sobre o Brasil revelados pelo WikiLeaks. Super Interessante, 2010. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/superlistas/13-fatos-sobre-o-brasil-revelados-pelo-wikileaks/>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

<sup>61</sup> SIMON, Roberto. Argentina temeu ambição nuclear de Lula, diz WikiLeaks. Exame, 2013. Disponível em: <<https://exame.com/brasil/argentina-teveu-ambicao-nuclear-de-lula-diz-wikileaks/>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

Num telegrama de fevereiro de 2009, o então embaixador americano Sobel descreve o presidente Lula como um “esquerdista pragmático” e diz que ele “não é o principal arquiteto da política externa de sua administração”. O documento diz que, embora o presidente tenha chegado ao poder sem nenhuma experiência e “com a ideia esquerdista de que os países mais desenvolvidos estão contra os menos desenvolvidos”, ele se saiu muito bem na política externa pela sua “propensão a assumir uma abordagem pragmática em vez de ideológica”. Mas há um problema: “ainda existe uma tensão notável entre as ações e a retórica do presidente, que muitas vezes assume um discurso de ‘norte contra sul’ ou ‘nós contra eles’”, criticou o embaixador<sup>62</sup>.

O Brasil durante o governo Lula alcançou uma relevância no cenário internacional jamais vista. O mundo estava atento aos passos que o País tomava e a maior prova disso são os documentos vazados pela WikiLeaks, que citam o Brasil, mesmo de forma crítica, pois um país do sul quando está cada vez mais se desenvolvendo e mostrando protagonismo internacional, com certeza será alvo de críticas e incômodos. Desse modo o vazamento desses documentos foi um ato de liberdade de expressão. Lula em setembro deste ano, em artigo para o *The Guardian*<sup>63</sup>, escreveu que “os tribunais britânicos logo estarão decidindo o destino do jornalista australiano Julian Assange, um homem que foi injustamente acusado de criminoso. Assange não cometeu nenhum crime. Ele é um campeão da causa da liberdade”.

Os Estados Unidos anseia pela extradição Assange para indiciá-lo sob a Lei de Espionagem apenas por publicar informações verdadeiras. Porém, Assange nunca espionou os EUA. Ele publicou documentos que recebeu de Chelsea Manning, analista de inteligência do Exército dos EUA que serviu no Iraque e no Afeganistão. Manning foi julgada, condenada e sentenciada a 35 anos de prisão. Ela cumpriu quase sete anos antes de sua sentença ser comutada pelo presidente Barack Obama em 2017. Em parceria com o *New York Times*, *El País*, *Le Monde*, *The Guardian* e *Der Spiegel*, Assange revelou as atrocidades e crimes de guerra cometidos pelos EUA durante as invasões do Iraque e Afeganistão e as torturas a que foram submetidos os prisioneiros de Guantánamo.

Lula faz o apelo para que “todas as pessoas e instituições comprometidas com a liberdade de expressão, e não apenas a grande mídia com a qual o WikiLeaks compartilhou os

---

<sup>62</sup> PRADO, Ana Carolina. 13 fatos sobre o Brasil revelados pelo WikiLeaks, 2010. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/superlistas/13-fatos-sobre-o-brasil-revelados-pelo-wikileaks/>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

<sup>63</sup> SILVA da, LULA. The extradition of Julian Assange would undermine freedom of speech. *The Guardian*, 2020. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/21/extradition-julian-assange-wikileaks-democracy-not-criminal>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

segredos de Washington, agora têm uma tarefa essencial: exigir a libertação imediata de Assange”.

Nesse ponto da pesquisa se buscou mostrar o quanto os meios de comunicação afetam as relações diplomáticas entre os Estados, bem como relacionar a parte teórica trazida por Gilboa (2001), do que seria diplomacia pública, diplomacia na mídia, e diplomacia pela mídia, com as ações do governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva nos os anos de seus mandatos entre 2003 e 2010.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo buscou explicar as estratégias do governo Lula que utilizaram a mídia como instrumento de política externa, baseado na definição e classificação de Eytan Gilboa (2001) de diplomacia midiática. A mídia, como ator das relações internacionais e agente do *soft power*, passa a ser ferramenta imprescindível no que à tange a manipulação da opinião pública sobre determinado assunto, ou no caso imagem de um país. Com o advento dos meios de comunicação, muda-se o jeito de fazer política externa e a mídia passa a ser peça principal nas estratégias de jogo de poder.

As medidas tomadas no governo Lula durante seus mandatos foram responsáveis por fazer o Brasil alcançar o objetivo do governo de chegar ao status de ator relevante no cenário internacional, repercutindo nos principais veículos de mídia internacionais, o que construiu uma imagem positiva do País. As primeiras medidas planejadas a partir da reformulação da Secom/PR e do Itamaraty foram o primeiro impulso para a criação desse novo sistema de comunicação do Estado, o que foi determinante para promover notícias relacionadas à política externa bem como estabelecer relação direta com a imprensa internacional, a fim de promover ações do governo com a imprensa internacional coordenada pela Área Internacional da Secom/PR.

Lula foi pioneiro em reconhecer o poder da mídia no cenário internacional, e em colocar em prática estratégias que incluíam a mídia como uma verdadeira ferramenta de opinião pública. Como foi abordado ao longo do artigo, os assuntos ligados a comunicação internacional não tinha ênfase necessária antes do governo Lula, então foi a partir de seu governo que o Brasil pode vivenciar um verdadeiro projeto de projeção internacional, que devido a sua intensa organização e preparação, obteve êxito. O Brasil pela primeira vez passou a ser visto como *Global Player* no cenário internacional, com a imagem de um País em pleno desenvolvimento.

Como foi abordada, a pesquisa tinha como pergunta problema: como se deu a aplicação da diplomacia midiática no governo Lula? Ao longo de todo o trabalho foi possível comprovar que essa aplicação se deu através de uma série de ações tomadas pelo governo Lula, levando em consideração todo o poder influenciador da mídia. Foi observado que as ações do governo puderam ser classificadas a partir da visão teórica de Gilboa (2001) de Diplomacia Pública, Diplomacia na Mídia e Diplomacia pela Mídia. Assim, foi possível responder a questão levantada.

A pesquisa corrobora com estudos de temas relacionados ao *soft power*, que vem ganhando cada vez mais relevância nas Relações Internacionais. Influenciar não coercitivamente o comportamento ou interesses de outros Estados através da cultura, esporte, entretenimento ou ideologias se mostram ferramentas mais eficientes que intervenções militares. Assim, a ascensão da mídia como ator relevante no cenário internacional se deu a partir da ascensão da ideia neoliberal do *soft power*.

O sucesso da aplicação *soft power* depende grandemente da reputação do ator na comunidade internacional, e também do fluxo de informações entre atores. Desse modo, o governo Lula através das ações de diplomacia midiática alcançou uma boa reputação internacional e assim obteve sucesso na aplicação do *soft power*, que então se mostrou uma boa via para países colonizados alcançarem um status de atores relevantes no cenário internacional.

O momento atual do País não mais reflete essa realidade. Na verdade, reflete o oposto do que o governo Lula buscou e conseguiu atingir. O governo Bolsonaro deteriorou a imagem do Brasil no cenário internacional, que já estava prejudicada desde o processo de impeachment da ex-presidente Dilma iniciado em 2015. A repercussão de notícias relacionadas ao Brasil na mídia internacional é em sua maioria negativa devido aos discursos sem decoro algum do presidente e refletem o descaso do governo principalmente com as questões ambientais que são de maior urgência no momento dado que o Brasil está passando por uma grande destruição de sua biodiversidade com as queimadas no pantanal e na Amazônia.

A fim de melhorar sua imagem, o governo planeja para 2021 um maior investimento em publicidade; o governo quer reservar R\$ 495,5 milhões no orçamento do próximo ano para comunicação institucional, valor bem maior do que os R\$ 124,5 milhões que foram reservados para 2020. Outra estratégia foi recriar o ministério da comunicação antes extinto no governo Temer. Mas será que esses esforços darão algum resultado ou é tarde demais? Fica a questão para uma pesquisa posterior.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Entre críticas e elogios, imprensa internacional fez ampla cobertura da viagem de Lula.** EBC, 2003. Disponível em: <<https://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2003-07-17/entre-criticas-e-elogios-imprensa-internacional-fez-ampla-cobertura-da-viagem-de-lula>>. Acesso em: 13 nov 2020.

AGÊNCIA BRASIL. **Lula diz no Roda Viva que esquema do "mensalão" não existiu.** EBC, 2005. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2005-11-08/lula-diz-no-iroda-vivai-que-esquema-do-mensalao-nao-existiu>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

AMORIM, Celso. **Brazil and the Middle East.** The Cairo Review of Global Affair, 2011. Disponível em: <<https://www.thecaireview.com/essays/brazil-and-the-middle-east/>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

ARAÚJO, Cecília. **Viagens de Lula levantam questões polêmicas de sua política externa.** Veja, 2010. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/mundo/viagens-de-lula-levantam-questoes-polemicas-de-sua-politica-externa/>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

ARIAS, Juan. **Lula niega la extradición de Césare Battisti a Italia.** El País, 2010. Disponível em: <[http://internacional.elpais.com/internacional/2010/12/31/actualidad/1293750002\\_850215.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2010/12/31/actualidad/1293750002_850215.html)>. Acesso em: 11 nov. 2020.

ASSL, Nima. **Brazil: a new face in the Middle East.** The Guardian, 2010. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2010/dec/21/brazil-israel-palestine-diplomacy>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

BALANÇO DE GOVERNO 2003-2010. **Comunicação com a Sociedade.** Séries Históricas, 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_Comunicacao_com_a_sociedade.pdf)>. Acesso em: 28 jul. 2020.

BALANÇO DE GOVERNO 2003-2010. **Política Externa.** Séries Históricas, 2010. Disponível em: <[https://i3gov.planejamento.gov.br/dadosgov/textos/livro6/6.1\\_Politica\\_Externa.pdf](https://i3gov.planejamento.gov.br/dadosgov/textos/livro6/6.1_Politica_Externa.pdf)>. Acesso em: 26 jul. 2020

BAND. **Show Business.** Disponível em: <<https://noticias.band.uol.com.br/showbusiness/show-business.asp>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

BARTH, Fernanda. **Mídia, política e pesquisas de opinião pública**. Revista Debates, Porto Alegre, v.1, n. 1, jul.-dez., 2007, p. 1-29. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/debates/article/view/2472/1285>>. Acesso em: 17 jul. 2020.

BARRIONUEVO, Alexei. **Brazil Elbows U.S. on the Diplomatic Stage**. The New York Times, 2009. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2009/11/23/world/americas/23brazil.html?action=click&module=RelatedCoverage&pgtype=Article&region=Footer>>. Acesso em: 11 nov. 2020

BBC NEWS. **Brazil urges action on Honduras**. 2009. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/8271309.stm>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

BURITY, Caroline R. Travassos. **A influência da mídia nas relações internacionais: um estudo teórico a partir do conceito de diplomacia midiática**. Contemporânea, Rio de Janeiro, v.1, n.21, 2013. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/3349/5110>>. Acesso em: 23 jul. 2020.

\_\_\_\_\_. **Mídia e Relações internacionais: Diplomacia Midiática no Governo Lula (2003-2010)**. 2012. 135 f. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) - Programa de Mestrado em Relações Internacionais, Universidade Estadual da Paraíba, João Pessoa. 2012. Disponível em: <<http://pos-graduacao.uepb.edu.br/ppgri/download/Caroline-Burity.pdf>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

CAMARGO, Julia Faria. **Ecos do Frigor: a invasão do Iraque em 2003 - Mídia internacional e a imprensa brasileira**. Brasília: UnB, 2008. 142 f. Dissertação (Mestrado) - Instituto de Relações Internacionais da Universidade de Brasília - IREL-UnB, Brasília, 2008. Disponível em: <[https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/1307/1/DISSERTACAO\\_2008\\_JuliaFariaCamargo.pdf](https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/1307/1/DISSERTACAO_2008_JuliaFariaCamargo.pdf)>. Acesso em: 17 jul. 2020.

CASARÕES, Guilherme Stollés. **A Mídia e a Política Externa no Brasil de Lula**. Austral: Revista Brasileira de Estratégia e Relações Internacionais, v.1, n.2, jul/dez. 2012, p. 211-236. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/austral/article/view/32661/20524>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2001, p. 1-700.

CENTRO DE HISTÓRIA E DOCUMENTAÇÃO DIPLOMÁTICA. **Resenha de Política Exterior do Brasil**. Disponível em: <<https://www.funag.gov.br/chdd/index.php/resenhas>>. Acesso: 10 nov. 2020.

COHEN, Bernard. **The press and Foreign Policy**. Nova Jersey: Princeton University Press, 1963, p.

CORRIERE DELLA SERRA. **Battisti, Lula dice no all'estradizone**. 2009. Disponível em: <[https://www.corriere.it/esteri/10\\_dicembre\\_31/battisti-ritorsioni-governo-berlusconi-decisione-lula\\_df98c9c2-14d7-11e0-8d15-00144f02aabc.shtml](https://www.corriere.it/esteri/10_dicembre_31/battisti-ritorsioni-governo-berlusconi-decisione-lula_df98c9c2-14d7-11e0-8d15-00144f02aabc.shtml)>. Acesso em: 11 nov. 2020.

ELIAS, Paula de Campos. **A Mídia e a Percepção da Sociedade Civil nas Relações Internacionais**. 3º Encontro Nacional ABRI, 2011. Disponível em: <[https://www.abri.org.br/download/download?ID\\_DOWNLOAD=796](https://www.abri.org.br/download/download?ID_DOWNLOAD=796)>. Acesso em: 28 jun. 2020.

ESTADÃO. **FHC diz que PSDB deve 'sentir o que o povo quer'**. 2006. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,fhc-diz-que-psdb-deve-sentir-o-que-o-povo-quer,20061216p60291>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

ESTADÃO. **Furlan diz que Lula precisa mais tempo para arrumar a casa**. 2006. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/arquivo/economia/2006/not20060522p35479.htm>> Acesso em: 14 nov. 2020.

EXAME. **WikiLeaks publica milhões de emails da Stratfor**. 2012. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/wikileaks-publica-milhoes-de-emails-da-stratfor-3/>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

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

\_\_\_\_\_. **Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects**, *Diplomacy & Statecraft*. Taylos & Francis Online, 2001, v.12, n.2, p.1-28. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09592290108406201?needAccess=true>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

\_\_\_\_\_. **Global Communication and Foreign Policy**. *Journal of Communication*, dez., 2002, v. 52, n. 4; p. 731-748. Disponível em:

<[https://www.researchgate.net/publication/227608905\\_Global\\_Communication\\_and\\_Foreign\\_Policy](https://www.researchgate.net/publication/227608905_Global_Communication_and_Foreign_Policy)> Acesso em: 17 jun. 2020.

\_\_\_\_\_. **Media and Conflict Resolution: a Framework for Analysis.** Marquette Law Review, v. 93, n. 1, 2009, p. 87-110. Disponível em: <<http://scholarship.law.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4927&context=mulr>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

\_\_\_\_\_. **Media Diplomacy: Conceptual Divergence and Applications.** Harvard International Journal of Press/Politics, v. 3, n. 3, jun. 1998, p. 56-75. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/20047486>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

FARIA, Carlos Aurélio Pimenta. **Opinião pública e política externa: insulamento, politização e reforma na produção da política exterior do Brasil.** Revista Brasileira de Política Internacional, v.51, n.2, 2008. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rbpi/v51n2/v51n2a06.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2020.

FIGUEIRA, Ariane Roder. **Rupturas e continuidades no padrão organizacional e decisório do Ministério das Relações Exteriores.** Revista Brasileira de Política Internacional, v.53, n.2, p.5-22, 2010. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-73292010000200001](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-73292010000200001)>. Acesso em: 18 jul. 2020.

FRANCE24. **Ahmadinejad effectue une visite controversée au Brésil.** 2009. Disponível: <<https://www.france24.com/fr/20091123-ahmadinejad-effectue-une-visite-controvers-e-br-sil>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

LANGELLIER Jean-Pierre. **Brésil : au dernier jour de son mandat, Lula refuse l'extradition de Battisti.** Le Monde, 2010. Disponível em: <[https://www.lemonde.fr/ameriques/article/2010/12/31/l-ancien-militant-battisti-ne-sera-pas-extrade-du-bresil\\_1459675\\_3222.html](https://www.lemonde.fr/ameriques/article/2010/12/31/l-ancien-militant-battisti-ne-sera-pas-extrade-du-bresil_1459675_3222.html)>. Acesso em: 11. nov. 2020.

LANGELLIER, Jean-Pierre. **Brésil : M. Lula joue les médiateurs avec M. Ahmadinejad.** Le Monde, 2009. Disponível: <[https://www.lemonde.fr/ameriques/article/2009/11/24/bresil-m-lula-joue-les-mediateurs-avec-m-ahmadinejad\\_1271282\\_3222.html](https://www.lemonde.fr/ameriques/article/2009/11/24/bresil-m-lula-joue-les-mediateurs-avec-m-ahmadinejad_1271282_3222.html)>. Acesso em: 11 nov. 2020.

LANGELLIER, Jean-Pierre. **Le rebond de la croissance mondiale repose sur les BRIC.** Le Monde, 2009. Disponível em: <[https://www.lemonde.fr/la-crise-financiere/article/2009/09/16/trois-grands-pays-emergents-le-bresil-la-chine-et-l-inde-ont-retrouve-la-croissance\\_1241180\\_1101386.html](https://www.lemonde.fr/la-crise-financiere/article/2009/09/16/trois-grands-pays-emergents-le-bresil-la-chine-et-l-inde-ont-retrouve-la-croissance_1241180_1101386.html)>. Acesso em: 11 nov. 2020.

LE MONDE. **Lula l'homme de l'année 2009**. 2009. Disponível em: <[https://www.lemonde.fr/a-la-une/article/2009/12/24/lula-l-homme-de-l-annee-2009\\_1284554\\_3208.html](https://www.lemonde.fr/a-la-une/article/2009/12/24/lula-l-homme-de-l-annee-2009_1284554_3208.html)> . Acesso em: 11 nov. 2020.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: teoria e política**. 2 ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

G1. **Lula 'é o cara', diz Obama durante reunião do G20, em Londres**. 2009. Disponível em: <[http://g1.globo.com/Noticias/Economia\\_Negocios/0,,MUL1070378-9356,00-LULA+E+O+CARA+DIZ+OBAMA+DURANTE+REUNIAO+DO+G+EM+LONDRES.htm](http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1070378-9356,00-LULA+E+O+CARA+DIZ+OBAMA+DURANTE+REUNIAO+DO+G+EM+LONDRES.htm)>. Acesso em: 13 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. **Revisitando as sete teses sobre mídia e política no Brasil**. Comunicação & Sociedade, Ano 30, n. 51, p. 13-37, jan./jun. 2009. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/853/1106>>. Acesso em: 18 jul. 2020.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. **Apresentação**. Governo Federal. Disponível em: <<https://www.gov.br/mre/pt-br/aceso-a-informacao/institucional/apresentacao>>. Acesso em: 26 jul 2020.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. **Resenhas de Política Exterior do Brasil**. Governo Federal. Disponível em: <<https://www.gov.br/mre/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/resenhas-de-politica-exterior-do-brasil>>. Acesso: 10 nov. 2020.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. **Resenha de Política Exterior do Brasil**. Governo Federal, 2005. Disponível em: <<https://www.gov.br/mre/pt-br/media/resenha-n96-1sem-2005.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. **Resenha de Política Exterior do Brasil**. Governo Federal, 2006. Disponível em: <<https://www.gov.br/mre/pt-br/media/resenha-n98-1sem-2006.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. **Resenha de Política Exterior do Brasil**. Governo Federal, 2007. Disponível em: <[https://www.funag.gov.br/chdd/images/Resenhas/Novas/Resenha\\_N100\\_1Sem\\_2007.pdf](https://www.funag.gov.br/chdd/images/Resenhas/Novas/Resenha_N100_1Sem_2007.pdf)>. Acesso em: 13 nov. 2020.

MIORANDO, Bernardo Sfredo. **Diplomacia pública no Brasil: estudo sobre a imagem internacional brasileira**. Monografia (bacharel em Relações Internacionais). UFRGS. Porto Alegre, 2010. Disponível em:

<<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/28388/000770422.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 18 jul. 2020.

MOWLANA, Hamid. **Toward a NWICO for the Twenty-First Century?**. Journal of International Affairs, v. 47, n. 1, 1993. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/24357085>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

NYE, Joseph S.; OWENS, William A. **America's Information Edge**. Foreign Affairs, v.75, n.2, mar./abr. 1996, p. 20-36. Disponível em: <[http://www.jstor.org/stable/20047486?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/20047486?seq=1#page_scan_tab_contents)>. Acesso em: 20 mai. 2020.

NYE, Joseph S. **Power in the Global Information Age**. Nova Iorque: Routledge, 2004, p. 1-240.

OLIVERA, Rafael Santos de. **A mídia como ator emergente das relações internacionais: seu protagonismo no uso do *soft power* frente aos desafios das mudanças climáticas**. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Jurídicas, Programa de Pós-Graduação em Direito, Florianópolis, 2010. Disponível em: <<http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/94242>>. Acesso em: 17 jul. 2020.

OPPA. Observatório de Políticas Públicas para a Agricultura. **Relatório com as principais notícias divulgadas pela mídia relacionadas com a agricultura. Período de Análise: 01 a 30 de Junho de 2007**. Área Temática: Relações Internacionais. Disponível em: <[http://oppa.net.br/clipping/ni/clipping-OPPA-NI-jun\\_2007.pdf](http://oppa.net.br/clipping/ni/clipping-OPPA-NI-jun_2007.pdf)>. Acesso em: 13 nov 2020.

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

PRADO, Ana Carolina. **13 fatos sobre o Brasil revelados pelo WikiLeaks**. Super Interessante, 2010. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/superlistas/13-fatos-sobre-o-brasil-revelados-pelo-wikileaks/>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

PORTO, M. **Interpretando o mundo da política: perspectivas teóricas no estudo da relação entre psicologia, poder e televisão**. XXIII ANPOCS, Caxambu (MG), Brasil, outubro de 1999, 1-28. Disponível em: <<http://www.tulane.edu/~mporto/anpocs.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2020.

ROSSI, Clovis. **Para jornal alemão, "superstar" Lula vai "salvar o clima"**. Folha de São Paulo, 2009. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc0412200917.htm>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

ROTHKOF, David. **Ciberpolítik: The changing nature of power in the Information Age.** Journal of International Affairs, v. 51, n. 2, 1998, p. 325-360.

SCHAEFER, Ricardo; POZOBON, Rejane. **Estratégias que convocam e fidelizam o telespectador no programa Show Business.** Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, Brasília, v. 3, n. 13, p. 251-266, jul./out. 2013. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/330509829> Estrategias que convocam e fidelizam o telespectador no programa Show Business>. Acesso em: 14 nov. 2020.

SECOM. Séries históricas. **Comunicação com a Sociedade – Área Internacional.** 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: 28 jul. 2020.

SILVA da, LULA. **The extradition of Julian Assange would undermine freedom of speech.** The Guardian, 2020. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/21/extradition-julian-assange-wikileaks-democracy-not-criminal>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

SIMON, Roberto. **Argentina teme ambição nuclear de Lula, diz WikiLeaks.** Exame, 2013. Disponível em: <<https://exame.com/brasil/argentina-temeu-ambicao-nuclear-de-lula-diz-wikileaks/>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

TERRA. **Sergio Cabral no Show Business.** Disponível em: <<http://terratv.terra.com.br/videos/Diversao/Show-Business/4179-235846/Show-Business-com-Sergio-Cabral-Parte-2.htm>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

THE ECONOMIST. **Brazil takes off.** Brazil, 2009. Disponível em: <<http://www.economist.com/node/14845197>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

THE GUARDIAN. **Honduran troops barricade Manuel Zelaya in embassy.** 2009. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2009/sep/23/honduras-manuel-zelaya-embassy>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

TV CULTURA. **Roda Viva.** Disponível em: <<https://cultura.uol.com.br/programas/rodaviva/>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

TVPÉDIA. **Roda Viva.** Disponível em: <[https://tvpediaBrasil.fandom.com/pt-br/wiki/Roda\\_Viva](https://tvpediaBrasil.fandom.com/pt-br/wiki/Roda_Viva)>. Acesso em: 14 nov. 2020.

TVPÉDIA. **Show Business**. Disponível em: <[https://tvpediabrasil.fandom.com/pt-br/wiki/Show\\_Business](https://tvpediabrasil.fandom.com/pt-br/wiki/Show_Business)>. Acesso em: 14 nov. 2020.

VEJA. **WikiLeaks: compra de aviões seria ‘aposentadoria’ de Lula**. 2012. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/mundo/wikileaks-compra-de-avioes-seria-aposentadoria-de-lula/>>. Acesso em: 14 nov 2020.

VIOMUNDO. **WikiLeaks: 2.855 documentos sobre o Brasil**. 2010. Disponível em: <<https://www.viomundo.com.br/politica/wikileaks-2-855-documentos-sobre-o-brasil.html>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

WASSERMANN, Rogerio. **Lula reivindica mais espaço nas discussões do G8**. BBC Brasil, 2007. Disponível em: <[https://www.bbc.com/portuguese/reporterbbc/story/2007/06/070607\\_g8\\_lula\\_cg](https://www.bbc.com/portuguese/reporterbbc/story/2007/06/070607_g8_lula_cg)>. Acesso em: 13 nov. 2020.

WEATHLEY, Jonathan. **Brazil emerges from recession**. Financial Times, 2009. Disponível em: <<https://www.ft.com/content/3ca8e4a4-9f1c-11de-8013-00144feabdc0>>. Acesso: 10 nov. 2020.

YAPP, Robin. **Brazil refuses to extradite Left-wing ‘terrorist’ to Italy**. The Telegraph, 2010. Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/southamerica/brazil/8234258/Brazil-refuses-to-extradite-Left-wing-terrorist-to-Italy.html>>. Acesso em: 11 nov. 2020.