



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

**RAÍSSA LIMA ONOFRE**

**A DIPLOMACIA MUDIÁTICA COMO ESTRATÉGIA DE AÇÃO  
GOVERNAMENTAL**

**JOÃO PESSOA/PB  
2011**

**RAÍSSA LIMA ONOFRE**

**A DIPLOMACIA MUDIÁTICA COMO ESTRATÉGIÁ DE AÇÃO  
GOVERNAMENTAL**

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

Orientadora: Profª Drª Sílvia Garcia Nogueira

JOÃO PESSOA-PB  
2011

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL CAMPUS V – UEPB

O589d Onofre, Raíssa Lima.  
A diplomacia midiática como estratégia de ação  
governamental/ Raíssa Lima Onofre. – 2011.  
51f. : il.

Digitado.

Trabalho Acadêmico Orientado (Graduação em  
Relações Internacionais) – Universidade Estadual da  
Paraíba, Centro de Ciências Biológicas e Sociais Aplicadas,  
Departamento de Relações Internacionais, 2011.

“Orientação: Profa. Dra. Sílvia Garcia Nogueira”.

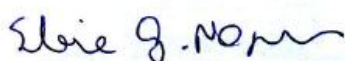
1. Diplomacia Midiática. 2. Comunicação. 3. Estratégia  
Política. I. Título.

21. ed. CDD 327.2

**RAÍSSA LIMA ONOFRE**

**A DIPLOMACIA MUDIÁTICA COMO ESTRATÉGIÀ DE AÇÃO  
GOVERNAMENTAL**

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



---

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



---

Professor(a) Filipe Reis Melo - UEPB



---

Professor(a) Gabriela Gonçalves Barbosa - UEPB

João Pessoa, 05 de julho de 2011

## AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, professora Sílvia, pela paciência, dedicação e valiosas contribuições que tornaram possível a conclusão desta monografia. Foi um momento de grande aprendizagem, reflexão e crescimento, tanto acadêmico como pessoal.

Aos professores Filipe e Gabriela por terem aceitado participar da banca e dedicarem seu tempo para leitura e reflexões sobre a monografia, as quais resultarão em ensinamentos que com certeza farão parte da minha história como internacionalista.

Às professoras Sílvia e Gabriela agradeço, também, pela experiência muito gratificante por me acompanharem em várias disciplinas ao longo da graduação. É uma grande satisfação finalizar meu curso com mais uma contribuição de vocês para minha vida acadêmica.

A Deus, que me guia com sua infinita bondade e sabedoria.

Aos meus pais, Waldir e Rosane, que sempre estão presentes, esforçando-se para garantir uma boa educação. Todo caminho já percorrido e a esperança que eu tenho em ir adiante nos estudos devo a eles, fonte do meu orgulho e inspiração!

Às minhas irmãs, Roberta e Fabiana, pela união e amor, bem como por sempre acompanharem minhas escolhas e estudos.

A Raphael, pelo apoio afetivo, compreensão e incentivo. Sua presença e conselhos possibilitam que eu queira crescer e fazer jus à sua crença em mim.

A todos aqueles que me acompanharam ao longo da graduação, em especial Greyci, Ramon e Jan.

A formação da opinião pública constitui-se, pois, na principal meta dos governantes. Opinião favorável propicia sustentação no poder (FIDÉLIS, 1986, p.26).

## RESUMO

O presente estudo busca compreender qual o papel da diplomacia midiática como estratégia de ação governamental. Nesse sentido, centra-se nos papéis desempenhados pela mídia e pela opinião pública nas Relações Internacionais, buscando assim entender como os Estados aproveitam os novos recursos midiáticos da Era da Informação para a diplomacia. Escolheu-se esse objeto por o Sistema Internacional paulatinamente estar ampliando sua agenda ao focar em questões da *low politics* (mídia, meio ambiente, gênero, feminismo, questões sociais e culturais), bem como pelas reflexões construtivistas entenderem que os Estados não são os únicos objetos de estudo desse campo de saber. Ademais, destacamos o fato de que os sistemas de comunicação vêm sendo constantemente utilizados pelos Estados para disseminar e fortalecer suas ações governamentais, assim visando obter maior eficácia das negociações na medida em que amplia o contato com os governados, caracterizando o que hoje se chama diplomacia midiática. Em relação a esses aspectos, destacou-se o governo Lula para exemplificar como a diplomacia midiática foi utilizada como estratégia de ação governamental em sua gestão. Tendo esse enfoque como estudo, adotou-se uma metodologia interdisciplinar, objetivando assim integrar às RI a Comunicação Social (sendo o foco a diplomacia midiática). Essa pesquisa, então, focou em um campo em amplo desenvolvimento nos Estados Unidos (tanto na academia quanto no governo, porém ainda incipiente nos estudos de Relações Internacionais do Brasil), o que levou a constatar a relevância da mídia como um novo ator das relações internacionais.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação. diplomacia midiática. estratégia política. opinião pública. relações internacionais.

## **ABSTRACT**

This study intends to understand the role of media diplomacy as a strategy of government action. So, it focuses on the roles played by the media and public opinion in international relations, intending trying to understand how the States take advantage of new media resources of the Information Age for diplomacy. This object was chosen due to the international system to be gradually expanding its agenda to focus on issues of low politics (media, environment, gender, feminism, social and cultural issues) as well as reflections by constructivists understand that States are not the only objects of study on this field of knowledge. Furthermore, the text highlights the fact that communication systems are being constantly used by States to disseminate and strengthen their government action, to achieve increased efficiencies of the negotiations while it extends the contact with the governeds, characterizing what is now called diplomacy media. In these respects, the highlight was the Lula government to illustrate how the media has used diplomacy as a strategy for government action in their management. Taking this approach to study, we adopted an interdisciplinary approach, aiming to be integrated to RI Media (and the media focus on diplomacy). This research then focused on a broad development field in the United States (both in academia and in government, yet undeveloped in the studies of International Relations of Brazil), which led to see the relevance of media as a new actor relations international.

**KEYWORDS:** communication. media diplomacy. political strategy. public opinion. international relations.



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>1 MÍDIA, OPINIÃO PÚBLICA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS</b>	
1.1 SISTEMA INTERNACIONAL REVISITADO: AMPLIANDO A AGENDA INTERNACIONAL.....	12
1.2 A GLOBALIZAÇÃO DAS COMUNICAÇÕES.....	14
<b>1.2.1 Mídia: um ator de múltiplas faces.....</b>	<b>17</b>
1.3 IMPRENSA COMO ESTRATÉGIA DE AÇÃO GOVERNAMENTAL.....	19
1.4 O PODER DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO PLANO POLÍTICO.....	24
1.5 OPINIÃO PÚBLICA E DIPLOMACIA MUDIÁTICA.....	25
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>2 JORNALISMO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS: CONVERGINDO QUANTO AO PENSAMENTO CONSTRUTIVISTA</b>	
2.1 RELAÇÕES INTERNACIONAIS E CONSTRUTIVISMO.....	29
2.2 JORNALISMO E CONSTRUTIVISMO.....	30
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>3 A DIPLOMACIA MUDIÁTICA NO BRASIL</b>	
3.1 DIPLOMACIA MUDIÁTICA DO GOVERNO LULA.....	34
<b>3.1.1 A influência da opinião pública na política externa.....</b>	<b>35</b>
3.2 A DIPLOMACIA MUDIÁTICA/PRESIDENCIALISTA DE LULA.....	37
<b>3.2.1 Diplomacia midiática: estratégias e recursos utilizados na gestão Lula.....</b>	<b>40</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>46</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>48</b>

## INTRODUÇÃO

TVs ligadas, computadores conectados à Internet. Esse é um cenário muito comum na sociedade contemporânea, assim confirmando a intensa presença e influência da mídia no cotidiano. Com efeito, vive-se em um mundo globalizado cuja integração envolve questões econômicas, políticas, sociais e culturais, tendo os meios de comunicação relevante papel, visto que pela mediação deles o fluxo de trocas de informações com a sociedade é elevado.

Essa relevância da comunicação pode ainda ser destacada pelo seu aspecto temporal na sociedade, pois o interesse pela produção, bem como pelo intercâmbio de informações e de conteúdo simbólico remonta às mais antigas formas de comunicação gestual e de uso da linguagem. Nesse sentido, “a comunicação mediada é um fenômeno social contextualizado: é sempre implantada em contextos sociais que se estruturam de diversas maneiras e que, por sua vez, produzem impacto na comunicação que ocorre” (THOMPSON, 2002, p.20).

Outro cenário muito comum na sociedade contemporânea é a fragmentação do poder, de modo que podemos perceber nas últimas décadas o surgimento de novos atores e, por conseguinte, a mobilidade de teorias e teses do estudo das Relações Internacionais (RI) (CAMARGO, 2009).

Feito essas observações, considera-se a mídia como um novo ator das RI por o Sistema Internacional (SI) paulatinamente estar ampliando sua agenda, focando em questões da *low politics* (mídia, meio ambiente, gênero, feminismo, questões sociais e culturais), bem como nas reflexões construtivistas de que os Estados não são os únicos objetos de estudo desse campo de saber.

Relevamos, assim, a necessidade de se estudar o conceito de Comunicação Internacional<sup>1</sup>. Estudo esse que consideramos fundamental para a compreensão das relações internacionais, já que, como lembra Sodré (2001), não é possível ter a visão do social sem incluir nela a mídia. Quanto a esse aspecto, Thompson (2002, p.20) ainda complementa enfatizando que se deve privilegiar “a comunicação como parte integral de – e que não pode ser entendida sem – contextos mais amplos da vida social”.

Escolheu-se, portanto, as pesquisas acadêmicas relacionadas à mídia por estas virem desempenhando um importante papel como ator social na formação da opinião pública mundial. Quanto a esse papel da mídia, destaca-se ainda sua influência como

---

<sup>1</sup> Pois integra a subárea da mídia como um ator das Relações Internacionais.

instrumento de estratégia política.

Segundo Kellner (2001, p.123), os produtos da cultura da mídia têm cunho ideológico e vinculam-se à retórica, a lutas, programas e ações políticas. Assim, “em vista de seu significado político e de seus efeitos políticos, é importante aprender a interpretar a cultura da mídia politicamente a fim de descodificar suas mensagens e conceitos ideológicos”.

Com efeito, os sistemas de comunicação vêm sendo constantemente utilizados pelos Estados para disseminar e fortalecer suas ações governamentais, ampliando nesse sentido o contato com os governados, bem como com a sociedade. É o que hoje se chama de diplomacia midiática, campo em amplo desenvolvimento nos Estados Unidos, tanto na academia quanto no governo, porém ainda incipiente no Brasil (VALENTE e SANTORO, 2006).

Este trabalho busca justamente ampliar o estudo da diplomacia midiática no Brasil, pois entende-se que, apesar de ser pouco desenvolvida, é importante para as relações internacionais, já que há uma relação intrínseca entre política e mídia, de modo que uma influencia a outra no que se refere às questões de ação governamental.

É importante destacar que, com este estudo da diplomacia midiática, do mesmo modo que para Manzur (1999, p.30), “não se pretende dissecar as várias possíveis acepções do conceito de opinião pública, mas sim estabelecer para o mesmo um enfoque histórico-teórico: opinião pública é o conjunto das correntes de pensamento expressas em um país em determinado período”.

Faz-se necessário, também, entender o conceito desse tipo de diplomacia para adentrar na problemática, qual seja: qual o papel da diplomacia midiática como estratégia de ação governamental?

Para tanto, a presente pesquisa corrobora com Camargo (2009) e Gilboa (2002) por entenderem que a mídia pode atuar como um ator instrumental (desde que esteja direcionada à conquista da opinião pública da sociedade internacional pelos governos). Ademais, segue a ideia proposta por Valente e Santoro (2006, s/p), visto que para eles a diplomacia midiática é uma

estratégia que aproveita os novos recursos midiáticos da Era da Informação para a diplomacia. Entre eles se destacam os modernos meios de comunicação e a mídia globalizada, principalmente as redes de TV em escala planetária e a internet. O objetivo principal é a maior eficácia das negociações, seja com governos, empresas ou organizações internacionais.

Destacam-se, assim como os autores, nesse universo das tecnologias da informação, a Internet (por possibilitar que o material jornalístico fique armazenado, indo de

uma época para outra), bem como a TV (por, apesar de mais de meio século de existência e do surgimento das neotecnologias, continuar sendo o suporte de maior penetrabilidade na sociedade brasileira).

Esse potencial da TV é confirmado por Bourdieu (1997, p.29) ao afirmar que, ainda assim, a sociedade “caminha-se cada vez mais rumo a universos em que o mundo social é descrito-prescrito pela televisão. A televisão se torna o árbitro do acesso à existência social e política”.

Nesse sentido, a pesquisa trabalha em consonância com o foco de estudo da área de Relações Internacionais da Universidade Estadual da Paraíba: a política. Particularmente, está inserida na linha de pesquisa “Multiculturalismo” com “Mídia, Opinião Pública e Relações Internacionais”.

Logo, ao passo em que centra uma questão tradicionalmente estudada nesse campo de saber (a política), também foca em um assunto ainda pouco estudado pela academia brasileira (a comunicação internacional), visto que suas reflexões tiveram início a partir da década de 1990.

Ademais, como justificativa para escolha dessa temática, faz-se mister destacar nosso particular interesse pela mídia, pois foi através de seu estudo que iniciamos nossa formação como pesquisadora<sup>2</sup> no Programa Institucional de Iniciação Científica (PIBIC/PIVIC/UFPB/CNPq) de 2009-2010.

Tendo esse enfoque como estudo, adotou-se uma metodologia interdisciplinar, em que teve como objetivos específicos integrar às RI a Comunicação Social (sendo o foco a diplomacia midiática) ao tempo em que identificar os papéis desempenhados pela mídia e pela opinião pública nas Relações Internacionais. De modo mais geral, buscou-se compreender o meio pelo qual a diplomacia midiática é utilizada como estratégia de ação governamental.

A problemática corroborou com Geertz (1989) quanto ao conceito de cultura como *processo de significação*, em que a cultura se caracteriza como uma *rede de significados* e sua análise como uma procura desses *significados*. Esse entendimento decorre do fato de que a mídia produz significados a partir dos seus bens simbólicos (de suas imagens, bem como da fala dos personagens), os quais necessitam ser decodificados e analisados segundo o contexto social em que se inserem.

---

<sup>2</sup> Quando houve orientação de Sá Barreto na pesquisa *Televisão e dialogias sociais: as comunidades periféricas no Jornal da Record*, inserido dentro de um projeto maior intitulado *Culturas televisivas e dialogias sociais: configurações, pactos e sentidos de comunidades periféricas na TV*. O estudo nessa área foi complementado com o trabalho de conclusão de curso em Comunicação Social, habilitação Jornalismo, pela UFPB, com a pesquisa *Telejornalismo e vinculação social: estratégias de comunicabilidade nas séries de reportagens especiais do Jornal da Record*.

o desenvolvimento dos meios de comunicação é, em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e intercambiados no mundo social e uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si. Se “o homem é um animal suspenso em teias de significado que ele mesmo teceu”, como Geertz uma vez observou, então os meios de comunicação são rodas de fiar no mundo moderno e, ao usar estes meios, os seres humanos fabricam teias de significação para si mesmos (THOMPSON, 2002, p.19).

Seguiu-se, ainda, Milton Pinto (1999, p.7) no que se refere aos produtos culturais, entendidos por ele “como *textos*, como formas empíricas do uso da linguagem verbal, oral ou escrita, e/ou de outros sistemas semióticos no interior de práticas sociais contextualizadas históricas e socialmente”. Entende-se assim que os bens simbólicos necessitam de um suporte para serem reproduzidos. No caso da mídia são as linguagens que dão suporte para as análises empíricas, que aqui correspondem à diplomacia midiática.

Feito essas observações, dividimos a monografia em três capítulos, de modo que no primeiro foi desenvolvida a parte teórica da pesquisa, assim refletindo sobre conceitos relativos à problemática em questão, tais como diplomacia midiática e agenda internacional. Entre os autores utilizados nessa etapa, destacamos Gilboa (2002), Camargo (2009) e Valente e Santoro (2006).

No segundo, trabalhou-se com a teoria aplicada ao estudo da diplomacia midiática, qual seja: o Construtivismo segundo Kratochwil (1989) e Onuff (2002). Esta se aplica tanto às Relações Internacionais como ao Jornalismo, de modo que foi possível fazer uma inter-relação entre esses dois campos de estudo das Ciências Humanas.

Por fim, no terceiro, foram destacados alguns fatos históricos do governo Lula intrinsecamente relacionados com a midiaticização, assim tentando exemplificar como a diplomacia midiática foi utilizada como estratégia de ação governamental em sua gestão.

## CAPÍTULO 1

### 1 MÍDIA, OPINIÃO PÚBLICA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

#### 1.1 SISTEMA INTERNACIONAL REVISITADO: AMPLIANDO A AGENDA INTERNACIONAL

Nas últimas décadas é visível a fragmentação do poder no cenário internacional contemporâneo. Agora, no século XXI, diferentes atores internacionais vão além da concepção estatocêntrica, em que os Estados são os únicos atores do Sistema Internacional com capacidade de decisão.

Nesse sentido, o conceito clássico das Relações Internacionais referente à teoria de Morgenthau das “bolas de bilhar” (no qual o SI é constituído por Estados soberanos que se comportam anarquicamente como bolas de bilhar, ou seja, o interesse se concentra na maximização do poder), não mais se constitui como verdade única. Tem-se, então, paulatinamente a incorporação de novos atores extra-estatais, cujas funções são constituir fatores de pressão dentro de cada Estado e conservar sua dimensão internacional (VILLA, 2004).

Diante dessa desconcentração de poder, o sistema internacional começou a ser revisitado, assim ampliando a agenda das RI para além de temas como segurança nacional-militar e econômico-tecnológico. Como ponto de partida para essa mudança, podemos destacar o fim da Guerra Fria, quando ocorreu a queda do muro de Berlim em 1989 e as temáticas passaram a ser enfocadas mais nas *low politics* (mídia, meio ambiente, gênero, feminismo, questões sociais e culturais) em vez das *high politics* (segurança, política, economia, petróleo). Vale atentar, porém, que, não obstante essas mudanças, o Estado-nação é ainda a principal referência das RI.

É com base nessas reflexões que a presente pesquisa coloca a problemática da mídia internacional em relevo, visto que ela é uma subárea ainda pouca estudada, porém importante e pertinente para a compreensão das RI, ciência interdisciplinar que tem como alguns de seus objetivos a discussão conceitual pertinente às relações entre as sociedades e os Estados nacionais; a análise dos processos políticos, econômicos e sociais desencadeados no sistema internacional; o estudo dos atores estatais e não-estatais, além das relações entre eles.

A relevância desse estudo ainda é destacada por Júlia Camargo (2009, p.15

– Introdução):

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

Seu estudo, porém, sofre algumas barreiras. Nesse contexto, Smith *apud* Marinucci (2008, p.45) destaca:

mesmo que intuitivamente qualquer leigo perceba a interferência da mídia no seu cotidiano, para tê-la como objeto das relações internacionais, será preciso ultrapassar as barreiras que a própria disciplina construiu ao longo da sua trajetória, denominando-se ontologicamente racionalista e epistemologicamente positivista.

Nesse sentido, apesar da *low politic* mídia ser um estudo ainda incipiente (e com barreiras) nas Relações Internacionais, ela é importante, já que está intrinsecamente relacionada com o cotidiano. Ademais, particularmente aqui interessa por ser o objeto de estudo da presente pesquisa, bem como pelo fato de que ainda é através da grande imprensa<sup>3</sup> que o público se informa dos acontecimentos (sejam eles de âmbito interno ou externo) sociais, políticos, culturais e econômicos de um determinado país. É justamente através desse processo que se formam opiniões e, assim, diferentes visões sobre fatos da política, agregando, pois, esta à mídia.

Sob essa interação, a literatura existente entre mídia e Relações Internacionais (RI) se limita a duas teorias contrastantes: *CNN effect* e *Manufacturing Consense*. A *CNN effect* analisa a capacidade que a mídia tem de influenciar diretamente no processo de tomada de decisão, bem como de modificar a agenda política, principalmente em assuntos relacionados às intervenções militares. Já a *Manufacturing Consense* considera que a mídia não interfere no processo político. Para ela ocorre o inverso, ou seja, a mídia que é mobilizada com o intuito de apoiar as políticas governamentais ou as elites. “Essa perspectiva de análise é baseada na teoria do imperialismo cultural, a qual sugere que existe um pacto entre as elites mundiais com a finalidade de se configurar e manter determinado *status quo*” (CAMARGO, 2009, p.46).

Observa-se, porém, que “o grau dessa influência pode variar de acordo com o caso analisado e pode ocorrer que em determinados assuntos ora a mídia guia a política, ora a política guia a mídia. E isso pode acontecer em diferentes intensidades e contextos”

---

<sup>3</sup> É a chamada mídia tradicional, aquela que vai do emissor para o receptor (*one way*), sendo o caso, por exemplo, de jornais e revistas (RAMALHO, 2010).

(CAMARGO, 2009, p.47).

Vale destacar, porém, que todo esse processo de influência entre mídia e política estatal é decorrente de um processo maior (surgido desde o início do século XIX com a ampliação progressiva do campo de circulação de pessoas, bens materiais e simbólicos) chamado de globalização.

Nesse âmbito, como afirma Mattelart (2002, p.11), “os instrumentos de comunicação têm acelerado a incorporação das sociedades particulares em grupos cada vez maiores, redefinindo continuamente as fronteiras físicas, intelectuais e mentais”. Ampliam-se, então, os fluxos de comunicação e a integração dos Estados, de modo que a globalização propicia a reformulação de valores e as estratégias políticas nas relações internacionais, como será visto a seguir.

## 1.2 A GLOBALIZAÇÃO DAS COMUNICAÇÕES

O fluxo de comunicação entre diferentes pessoas e Estados é intenso. Com efeito, a intensa presença e influência da mídia no cotidiano possibilitam a paulatina integração para além do espaço territorial dos Estados, resultando assim na globalização, seja esta financeira, comercial, cultural ou de comunicação.

Não obstante a difícil definição do termo globalização,

em qualquer hipótese, constata-se a afirmação de uma nova sociedade internacional caracterizada pelo constante e seletivo fluxo de valores e por uma ordem econômico-financeira internacional cuja filosofia e estrutura transcendem, contrapõem-se ao Estado ou dele prescindem (SEITENFUSa, 2004, p.174).

Nesse processo de fluxo de valores, destaca-se aqui particularmente a globalização das comunicações, visto ser a mídia o objeto de estudo da pesquisa, bem como pela possibilidade de através da comunicação os Estados assumirem um papel estratégico no plano político, já que

as comunicações culturais e a informação por meio da mídia são consideradas áreas sensíveis para um grande número de Estados. Promover idéias e valores, fazer propaganda política e difundir informações moldando os espíritos constituem atividades cruciais para qualquer grupo humano (SEITENFUSa, 2004, p.185-186).



Esse papel estratégico no plano político por parte da mídia também faz com que se repense a diplomacia, assim como enfatiza Mattelart (2002, p.121) ao citar o autor americano de origem polonesa Zbigniew Brzezinski, que também foi conselheiro do presidente Carter para assuntos de segurança nacional. Brzezinski, em seu livro sobre *A revolução tecnocrônica* editado em 1969, discorre sobre a nova interdependência provocada pela revolução das comunicações, de modo que defende que a “diplomacia da força”, acredita ele, cede lugar à ‘diplomacia das redes’”.

Seguindo esse pensamento, Gilboa (2002, p.731) destaca que, devido à comunicação e à informação, está havendo uma mudança na conduta da diplomacia: “The communication and information revolutions of 20<sup>th</sup> century have fundamentally and irreversibly changed the meaning of power in international relations, the making of policy in defense and foreign affairs, and the conduct of diplomacy”<sup>4</sup>.

Por fim, como mais um exemplo dessa mudança da “diplomacia da força” para a “diplomacia das redes”, Aron *apud* Valente e Santoro (2006, s/p) ressalta:

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

Tendo como base essas reflexões, a presente pesquisa defende mais uma vez seu objeto de estudo por entender que a mídia e, por conseguinte, a diplomacia midiática vêm sendo relevantes no plano político e nas tomadas de decisões dos Estados, fazendo repensar o modo de dialogar entre si.

Assim, tendo como pauta a teoria Construtivista, segundo Kratochwil (1989) e Onuff (2002), tem-se que se amplia o foco para além da força militar na medida em que se prioriza a linguagem do discurso não apenas como um instrumento para a ação política, mas sim como a própria ação política.

Destaca-se, então, o papel da linguagem como um importante instrumento de ação política para conquistar as mentes e corações de seus alvos, como percebe Rossi

---

<sup>4</sup> “As revoluções de comunicação e informação do século 20 têm fundamentalmente e irreversivelmente mudado o significado de poder nas relações internacionais, a elaboração de políticas em defesa, assuntos internacionais e a conduta da diplomacia” [tradução livre] (GILBOA, 2002, p.731).

(2007, p.7) quanto ao aspecto do jornalismo.

Jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Uma batalha geralmente sutil e que usa arma de aparência inofensiva: a palavra, acrescida, no caso da televisão, de imagens.

Como exemplo desse poder da linguagem, Mattelart (2002) destaca o papel exercido pela mídia nas estratégias políticas ao mencionar que o que não se conquistou pela força pode ser obtido por meio dos negócios. Nesse sentido, fazendo uma inter-relação entre guerra e discurso, o autor cita a entrevista, concedida em 1997 ao canal francês Arte, em que Ted Turner, fundador da CNN, primeira rede de televisão planetária, destaca:

Exercemos um papel positivo. Desde a instalação da CNN, acabou a guerra fria, os conflitos na América Central cessaram, a paz na África do Sul aconteceu etc. As pessoas finalmente compreenderam que a guerra é uma coisa estúpida. Ora, ninguém deseja passar por estúpido. Por causa da CNN, a informação começou a circular em todo o mundo e ninguém mais quer parecer um idiota. Então eles preferem a paz, porque esta é uma atitude mais esperta (Id. Ibidem, p.7).

A mídia, então, é um instrumento estratégico de ação política na medida em que a globalização das comunicações difunde valores e, por conseguinte, forma a opinião pública. É importante atentarmos, ainda, que nem sempre ela atua de modo favorável ao campo político. Assim, por um lado a mídia serve como propaganda de ações governamentais; por outro, porém, muitas vezes esse papel é invertido, passando a ser “temida” pelos políticos por sua atuação controladora cujo objetivo é prestar um serviço à sociedade com a verdade, como está no capítulo II do Código de Ética dos Jornalistas: “Art. 4º O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, deve pautar seu trabalho na precisa apuração dos acontecimentos e na sua correta divulgação” (FENAJ, 2007, p.1).

Nesse sentido, por suas interferências nas ações governamentais, pode-se perceber que a mídia vem ganhando espaço no cenário das relações internacionais. Atento a essas transformações, Gilboa (2002) a distingue em controladora, constrangedora, interventora e instrumental. É o que será visto a seguir com a análise das múltiplas faces da mídia.

### **1.2.1 Mídia: um ator de múltiplas faces**

Como já mencionado, escolheu-se o objeto mídia como um novo ator das RI por o SI paulatinamente está ampliando sua agenda, assim focando em questões da *low politics*, bem como pelas reflexões construtivistas entenderem que os Estados não são os únicos objetos de estudo desse campo de saber. É importante observar, porém, que a atuação da mídia no cenário internacional se diferencia da atuação dos demais atores.

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

Quanto a esse aspecto da mídia, sabe-se que o jornalista, como mediador cultural dos acontecimentos, busca a maior proximidade possível com a realidade. Nesse sentido, filtra os fatos do mundo real, reconstruindo-os na forma de um discurso informativo, assim buscando o máximo de fidelidade, neutralidade e objetividade.

Entretanto, é relevante destacar que, apesar de diferentes telejornais<sup>5</sup> produzirem uma notícia com as mesmas fontes, não se deve deixar de atentar que são discursos diferentes, visto que nesse processo esses fatos são selecionados, hierarquizados e estruturados seguindo critérios julgados de interesse das emissoras produtoras, dos agentes financiadores e dos consumidores (FAUSTO NETO, 1995).

Todo esse contexto de produção, portanto, vai resultar em estratégias de comunicabilidade, em sentidos particulares aos discursos proferidos (SÁ BARRETO, 2006), de modo que, como afirmou Camargo (2009), não é possível imprimir à mídia uma identidade fixa no cenário internacional.

Buscando compreender as múltiplas faces da mídia, Gilboa (2002), como já foi mencionado, elenca os quatro papéis desempenhados por ela nas relações internacionais: controladora, constrangedora, interventora e instrumental.

A mídia assume o papel de controladora quando a comunicação substitui os tomadores de decisão. Nesse sentido, ocorre a chamada *CNN effect*, em que a mídia influencia diretamente no processo de tomada de decisão, bem como é capaz de modificar a agenda política, principalmente em assuntos relacionados às intervenções militares. “The CNN Effect theory, suggesting that global television has become a direct and perhaps even dominant actor

---

<sup>5</sup> Aqui foi tomado como exemplo o telejornalismo, mas essa rotina de produção se aplica aos diversos meios de comunicação (jornal, revista, etc), caracterizando assim a mídia como um ator de múltiplas faces.

in the formulation of policies in defense and foreign affairs, results from reflections made by policy makers on the roles played by global communication” (GILBOA, 2002, p.733)<sup>6</sup>.

Enquanto constrangedora, a mídia é entendida 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. Para realizar essa tarefa, os tomadores de decisão se utilizam dos canais de comunicação ao invés dos canais diplomáticos. Isso ocorre devido à alta velocidade com que a mídia veicula informações em escala mundial (CAMARGO, 2009, p.44).

Como mais um motivo para os tomadores de decisão utilizarem os canais de comunicação ao invés dos canais diplomáticos tradicionais<sup>7</sup>, destaca-se o fato de a mídia ser um ator social na formação da opinião pública mundial. A importância da opinião pública para os governantes é destacada por Fidélis (1986, p.26):

A formação da opinião pública constitui-se, pois, na principal meta dos governantes. Opinião favorável propicia sustentação no poder, enseja possibilidade para se esconderem os erros. [...] A opinião pública, como disse Alfred Sauvy no livro *A opinião pública*, é tão poderosa que numerosos são os esforços para modificá-la em determinada direção. Pode tratar-se de questões econômicas, religiosas, políticas, etc.

Já a mídia como um ator interventor ocorre quando o jornalista, direta ou indiretamente, ultrapassa o limite da reportagem e atua como um diplomata mediador, podendo ainda servir como catalisador de acordos e soluções durante crises políticas nas relações internacionais.

O quarto e último papel desempenhado pela mídia nas RI é seu aspecto instrumental. É a face da mídia que particularmente interessa à pesquisa em questão, já que se refere ao conceito da diplomacia midiática. Segundo Gilboa (2002, p.741), “today, leaders extensively use global communication as a significant instrument to advance negotiation and to mobilize support for agreements. 'Media diplomacy' is the most appropriate concept for analysis of these uses”<sup>8</sup>. Nesse sentido, destacamos sua relevância para o estudo das relações internacionais, já que frequentemente é utilizada pelos líderes políticos como um meio de

<sup>6</sup> “A teoria *CNN effect*, sugerindo que a televisão global se tornou um interveniente direto e talvez até mesmo um ator dominante na formulação de políticas em defesa e assuntos internacionais, resulta das reflexões feitas pelos decisores políticos sobre os papéis desempenhados pela comunicação global” [tradução livre] (GILBOA, 2002, p.733).

<sup>7</sup> Nos canais diplomáticos tradicionais, os embaixadores e os representantes estatais possuem o monopólio de importantes áreas da diplomacia, como, por exemplo, negociar e concluir acordos.

<sup>8</sup> “Hoje os líderes utilizam extensivamente a comunicação global como um instrumento importante para avançar nas negociações e mobilizar apoio para acordos. 'Diplomacia Midiática' é o conceito mais apropriado para a análise destes usos” [tradução livre] (GILBOA, 2002, p.741).

auxiliar nas negociações e, por conseguinte, na solução dos conflitos.

Camargo (2009, p.45) confirma essa visão ao afirmar que a mídia vem sendo utilizada por “governos e diplomatas como uma ferramenta para mobilizar suporte e lograr acordos. [...] A mídia como um ator instrumental também está direcionado à conquista da opinião pública da sociedade internacional pelos governos”. Em consonância com essa visão, Valente e Santoro (2006), que, como já foi mencionado, definem a diplomacia midiática como uma estratégia que aproveita os novos recursos midiáticos da Era da Informação para a diplomacia, assim objetivando a maior eficácia das negociações, seja com governos, empresas ou organizações internacionais.

Diante desse contexto, percebe-se que, devido à comunicação e à informação, estão ocorrendo mudanças na conduta da diplomacia, assim propiciando o surgimento de novos atores nas relações internacionais. Essas transformações, porém, decorrem de um fenômeno maior, como já discutido: a globalização.

### 1.3 IMPRENSA COMO ESTRATÉGIA DE AÇÃO GOVERNAMENTAL

A comunicação vem sendo utilizada ao longo da história para além da necessidade de informar, de manter as pessoas atualizadas sobre o que acontece no mundo. Com efeito, ela vem há muito servindo como estratégia de ação governamental, sendo que às vezes de forma mais visível através da imprensa oficial, outras mais discretamente por meio da imprensa privada, que, por sua vez, recebe benefícios em troca por utilizar o fato de ser uma empresa para vender seus produtos (no caso a informação) e por conseguinte angariar lucratividade.

No caso da imprensa privada, porém, não se mantém o fator objetividade, valor tão marcante no jornalismo, assim se configurando mais como uma propaganda política do que como jornalismo, aquele que procura a imparcialidade e servir fundamentalmente à população.

A atividade jornalística é marcada por conflitos que se expressam em toda a sua trajetória. Conflitos entre o Estado e as empresas que comercializam as notícias [...] Um desses conflitos vigorosos ocorre na relação entre os repórteres e as fontes de informação. Às vezes convém ocultar certos fatos da opinião pública e por isso criam-se embaraços para a ação daqueles que podem registrá-los. Outras vezes convém dar publicidade a evidências que favorecem os seus figurantes e por isso busca-se atrair a atenção das notícias. Há situações forçadas para provocar desdobramentos sociais que dependem de acolhida nas páginas da reportagem ou nos espaços de atualidade do rádio e da televisão (LIMA, 1985, p.13).

Nogueira (2009, p.7) ainda acrescenta que

a convivência cotidiana entre jornalistas e fontes muitas vezes coloca os profissionais de imprensa diante de dilemas éticos de construção de fronteiras entre a constituição de uma relação de proximidade com as fontes políticas que lhes permita cobrir os assuntos, e a possibilidade de assumir o ponto de vista da própria fonte, com o risco do estabelecimento de uma intimidade que fira os pressupostos preciosos ao meio jornalístico de imparcialidade e objetividade.

Para compreender essa questão da mídia como instrumento político, é importante destacar alguns termos referentes ao assunto, que, por conseguinte, serão fundamentais para a pesquisa da diplomacia midiática como estratégia de ação governamental. O primeiro corresponde à noção de mídia, aqui entendida como os canais de comunicação (jornal, revistas, etc). O segundo, mídia internacional, designa os meios de comunicação cuja informação produzida é veiculada em inúmeros países. Por fim, comunicação internacional, que inicialmente estava baseada na ideia de uma comunicação que ocorria através das fronteiras, bem como se associava às informações trocadas entre os governos. Esse termo, porém, paulatinamente foi sendo modificado na medida em que vem abrangendo questões além das governamentais, englobando assim, entre outros, assuntos sociais e culturais (CAMARGO, 2009).

Feito esse destaque, agora podemos relacionar como os governantes vêm utilizando essas mídia, mídia internacional e comunicação internacional na política, seja no âmbito interno, seja no âmbito externo. Assim, entre os políticos que marcam a história pela utilização da imprensa, temos Napoleão Bonaparte, como confirma Fidélis (1986, p.25):

Alguns historiadores afirmam ter sido Napoleão Bonaparte o primeiro chefe de Estado a se utilizar da imprensa como instrumento de governo. No entanto, embora tendo também se dedicado ao jornalismo, Napoleão não foi o primeiro a se valer da comunicação. Os primeiros chefes de Estado já lançavam mão de uma forma, embora rudimentar, de convencer as massas, além da tortura empregada: pintores, poetas e arautos. Os povoados se enchiam de lendas sobre os grandes generais.

Nesse sentido, destaca-se a inter-relação entre os fatos históricos e o uso da comunicação. Quanto a esse aspecto, a Primeira Guerra Mundial (1914- 18) é considerada uma guerra de informação, visto que foi um conflito que não se limitou ao palco das operações militares, sendo, pois, uma guerra política, econômica e ideológica.

Nela, os beligerantes criaram organismos oficiais de propaganda e censura, sendo o mais ativo no exterior a britânica Crewe House, cuja equipe era composta por jornalistas

como Lord Northcliffe (proprietário do Times), bem como romancistas como G. H. Wells ou Rudyard Kipling. A Crewe House, como centro de emissão de despachos, mantinha Londres como a referência técnica para a transmissão mundial de notícias da guerra. Daquele momento em diante, os primeiros especialistas em relações internacionais estimaram que a diplomacia deveria contar mais com a “psicologia de massa” do que com o “poder do charme” e os “acordos secretos” (MATTELART, 2002).

A Segunda Guerra Mundial (1939-45) também se evidencia como um conflito que fez uso da propaganda para defender seus ideais e fins. Uma de suas principais figuras políticas de destaque foi Adolf Hitler, líder da Alemanha que, com a utilização da propaganda, procurou defender a raça ariana e assim justificar o extermínio dos judeus, considerados como inimigos, perante a opinião pública (perseguição essa que ficou conhecida como Holocausto) (Id.Ibidem).

Nesse sentido, relevando como os personagens políticos acima mencionados utilizaram a mídia como um instrumento de ação política no cenário internacional, percebe-se a importância da opinião pública em um contexto político, pois é a partir dela que se destacam os grandes feitos, ou até mesmo se faz deles maiores do que na verdade o são.

Essa utilização da comunicação como um instrumento de ação governamental no Brasil também não é algo recente, assim podendo-se citar, dentre vários políticos, o presidente Getúlio Vargas, que chegou ao poder em 1930 e, antes que seu mandato chegasse ao fim, instalou através de um golpe o Estado Novo, que vigorou de 1937 a 1945 sob o pretexto de combater o que chamou de perigo comunista. Durante esse período, Vargas se manteve no poder devido ao uso da força, bem como pela sustentação de uma imagem pública do seu governo, fruto do uso massivo da propaganda e da imprensa.

No Brasil, foi com o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), criado em 1939, que a propaganda política ganhou uniformidade. O DIP centralizava toda a propaganda política, coordenando-a, orientando-a e supervisionando-a através dos militares que estavam presentes em todas as manifestações públicas ou privadas. [...] A linguagem era ufanista, doutrinária e simples, bem como o eram as imagens. Essa estratégia de comunicação visava facilitar a assimilação das mensagens do governo (POLACOW; ROMANINI, 2004, p.3).

Outro presidente brasileiro que utilizou a propaganda para convencer o povo foi Emílio Garrastazu Médici. Com sua estratégia difusionista do “grande Milagre Brasileiro” aconteceu, então, o citado *Manufacturing Consense* por Camargo (2009), pois a mídia foi mobilizada com o intuito de apoiar as políticas governamentais.

A expressão “Milagre Econômico” foi usada pela primeira vez em relação à Alemanha Ocidental. A rapidez da recuperação desse país na década de 1950 foi tão inesperada que muitos analistas passaram a chamar o fenômeno de “Milagre Alemão”. A expressão foi posteriormente repetida para o crescimento japonês na década de 1960. Finalmente, na década de 1970, a expressão “Milagre Brasileiro” passou a ser usado como sinônimo do *boom* econômico observado desde 1968 - e também como *instrumento de propaganda do governo* (Grifo nosso) (EARP; PRADO, 2003, p.11).

O “Milagre Brasileiro”, não obstante acelerar o processo de industrialização a partir do modelo de substituição de importações, resultou em alguns aspectos negativos para o Brasil, tais como a herança da dívida externa devido ao grande volume de capital estrangeiro no país, bem como o agravamento das desigualdades sociais, visto que foi um período de elevada concentração de renda (Id.Ibidem).

Nesse sentido, percebe-se a inter-relação entre mídia e política nas Relações Internacionais. A preocupação com a comunicação é tanta que os órgãos públicos garantem recursos disponíveis para assessorias responsáveis em manter a imagem institucional. No Brasil, assim ocorre tanto a nível nacional – com a Secretaria de Comunicação da Presidência (Secom), quanto a nível local – como por exemplo a Assessoria de Comunicação Social do Tribunal Regional Eleitoral da Paraíba (TRE-PB).

Como exemplo dessa preocupação, é válido destacar os gastos do governo Luiz Inácio Lula da Silva com publicidade (ou transparência). De acordo com o site Contas Abertas- que segue dados do Sistema de Acompanhamento de Receitas e Despesas da União (Siafi)-, sob o argumento de manter a sociedade informada sobre as políticas do poder público, o governo federal gastou R\$362 milhões em publicidade no primeiro semestre do ano de 2010, sendo 53% a mais de gasto em comparação ao aplicado no mesmo período de 2009, que foi de R\$ 263,8 milhões<sup>9</sup>.

Nesse sentido, é válido destacar que a publicidade dos atos estatais é pressuposto para o exercício de diversos direitos fundamentais (como a gratuidade de serviços públicos), de modo que a publicidade institucional oficial para divulgação de atos, programas, obras, serviços e campanhas se consubstancia como um dever do administrador, bem como um direito dos cidadãos. É certo, também, que através dela se destacam atuações positivas do administrador, contribuindo para formar opinião pública favorável ao político (RODRIGUES JUNIOR, 2008).

Lula, então, utilizou a publicidade para, além de cumprir com seu dever de administrador, contribuir com sua popularidade, o que pode ser destacado com os gastos de

---

<sup>9</sup> Destaca-se essa quantia por ser um ano eleitoral, em que é importante conseguir eleitores. Isso é confirmado também através de dados do Siafi, pois a quantidade desembolsada em 2010 ultrapassou a média de gastos com publicidade dos últimos três anos anteriores à eleição.



publicidade em seu governo e, por conseguinte, pelo número de veículos de comunicação utilizados por ele: em janeiro de 2003, apenas 499 veículos de comunicação recebiam verbas de publicidade do governo federal. Em 2010 esse número foi para 8.094 (RODRIGUES, 2010).

Fica completamente nítido que a grande popularidade de Lula é devida, sim, aos acertos do governo e ao seu carisma, mas também, em considerável parte, à ampla publicidade governamental, que se expandiu a passos largos em seu mandato. [...] No que diz respeito aos veículos de comunicação pequenos, as verbas da publicidade governamental tornam-se fundamentais para a sobrevivência dos mesmos, o que faz com que não só as peças publicitárias, mas também a linha editorial dos veículos, sejam catalisadores da popularidade do governo e, principalmente, do Presidente (Id.Ibidem).

Destaca-se, pois, o fato de o governo Lula também utilizar a comunicação como estratégia de ação governamental, de modo que essa publicidade aliada ao seu carisma e novas estratégias de política externa fizeram com que encerrasse, segundo o Instituto Ibope<sup>10</sup>, seu mandato com 80% de aprovação por parte da população. Por essa razão, bem como pela falta de credibilidade depositada a ele no início de seu governo em 2002, sua gestão foi utilizada na presente pesquisa para exemplificar a diplomacia midiática no Brasil, quando focaremos, no capítulo 3, sua diplomacia presidencial e suas estratégias de ação governamental.

#### 1.4 O PODER DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO PLANO POLÍTICO

Diante dos aspectos já apresentados, destaca-se que os meios de comunicação exercem influência sobre as ações governamentais, de modo que a política e a mídia são aspectos relevantes para a compreensão da diplomacia midiática, visto que esta se preocupa em alcançar a maior eficácia das negociações (seja com governos, empresas ou organizações internacionais) através do auxílio dos recursos da Era da Informação.

Essa relação política-mídia pode ser, também, ilustrada pela visão de Max Weber *apud* Thompson (2002). Segundo o autor, a capacidade do estado de exercer a autoridade

---

<sup>10</sup> Esses dados levantados pelo Ibope foram encomendados pela Confederação Nacional da Indústria (CNI). Segundo o site UOL, foram ouvidas 2.002 pessoas de 140 municípios, entre os dias 4 e 7 de dezembro de 2010. Deve-se ainda levar em consideração a margem de erro de pontos percentuais para mais ou para menos.

geralmente depende de sua capacidade de exercer duas formas relacionadas, porém distintas, de poder: o poder coercitivo e o poder simbólico.

Antes de adentrar nos aspectos referentes aos tipos de poder utilizados pelo Estado para exercer a autoridade, vale destacar que poder é

a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas consequências. No exercício do poder, os indivíduos empregam os recursos que lhe são disponíveis; recursos são os meios que lhe possibilitam alcançar efetivamente seus objetivos e interesses. [...] Mas a importância das instituições estatais não nos deveria ocultar o fato de que o poder manifestamente político é somente uma forma mais especializada de poder (THOMPSON, 2002, p.21).

Feito essa observação, tem-se que o poder coercitivo é entendido como o uso ou ameaça da força física para subjugar ou conquistar um oponente. Nesse sentido, a força física não consiste simplesmente na força bruta humana, visto que pode ser aumentada pelo uso de armas e, entre outros recursos, treinamentos. Já o poder simbólico é entendido pelos meios de informação e comunicação, os quais possuem a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas.

Na sociedade contemporânea o poder simbólico vem paulatinamente ganhando mais espaço no sistema internacional em detrimento do poder coercitivo. Com efeito, ainda existem guerras, assim utilizando armamentos e a força física (apesar de não ser tão intenso quanto durante o período da Primeira Guerra Mundial, bem como da Segunda Guerra Mundial). Porém, elas vêm cedendo para o poder simbólico, que está tão presente na Era da Informação através de suas *propostas de pactos simbólico*, tal como entendidas por Sá Barreto (2006, p.48) como “as estratégias enunciativas de captura do receptor, um componente de vínculo entre a oferta e a demanda presente em qualquer discurso midiático”. No caso da diplomacia midiática, o receptor é cada governo, empresa ou organização internacional que o Estado está buscando alcançar para a maior eficácia das negociações.

Nesse sentido a mídia é um tipo de poder simbólico muito utilizado pela diplomacia midiática. Nye e Keohane *apud* Camargo (2009, p.44) explicam que

o *soft power* – capacidade de conseguir resultados desejados por meio da atração ao invés da coerção – requer eficácia na utilização dos meios de comunicação. Os autores asseveram que a revolução da informação alterou as características da interdependência complexa, pois com o advento da mídia no mundo político, o número de canais de comunicação se multiplicou.

Assim, com a globalização e o contínuo fluxo de comunicação entre os Estados, a diplomacia e as relações de poder foram sendo alteradas com o tempo, de modo que paulatinamente o poder simbólico está sobrepondo o poder coercitivo.

### 1.5 OPINIÃO PÚBLICA E DIPLOMACIA MUDIÁTICA

Como já dito, no presente estudo sobre diplomacia midiática “não se pretende dissecar as várias possíveis acepções do conceito de opinião pública, mas sim estabelecer para o mesmo um enfoque histórico-teórico: opinião pública é o conjunto das correntes de pensamento expressas em um país em determinado período” (MANZUR, 1999, p.30).

Releva-se esse enfoque na medida em que a presente pesquisa corrobora com o pensamento de Polacow e Romanini (2004, p.2), que

a construção de uma boa imagem pública é um fator determinante na obtenção do consentimento da opinião pública. Através da propaganda política reforçada e potencializada pelos veículos de comunicação - inicialmente com a imprensa, depois com o rádio e com o mais eficiente deles, a televisão e, atualmente, com a internet - os políticos buscam sedimentar sua imagem pública na sociedade.

Porém, para que se alcance essa boa imagem pública, é importante que algumas condições sejam seguidas, como destaca Almeida Sá (2002, p.12) ao considerar a opinião pública como conceito político: “liberdade de expressão em sentido amplo; publicidade; e ausência de pré-julgamentos ou apriorismos”.

A liberdade de expressão ocorre quando se permite a livre manifestação de pensamentos e opiniões. Para que ela ocorra, tem-se que reconhecer e garantir, de fato e juridicamente, o que se poderia denominar *liberdade de expressão em sentido amplo*. “Assim, a liberdade de expressão como direito fundamental das pessoas, deve ser entendida como o tronco comum de onde partem concretas e determinadas liberdades tais como as de manifestar o pensamento e de imprensa” (Id. Ibidem, p.12-13).

Em relação à liberdade de pensamento, a Constituição Federal do Brasil descreve, no Título II Dos Direitos e Garantias Fundamentais, Capítulo I Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos, Art. 5º: “IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo

vedado o anonimato” (SALIBA, 2010, p.8). Ademais, no que confere à imprensa, temos no Capítulo V Da Comunicação Social:

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 1º - Nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

§ 2º - É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística (Id.Ibidem, p.93).

Segundo Almeida Sá (2002), não é suficiente que se possa opinar e discutir livremente. É necessário, então, que haja *publicidade*, que a discussão se produza em um contexto de transparência ou visibilidade, em que predomine a ausência de segredo e/ou da prática de opinar e decidir mediante acordos secretos.

Essa característica também é verificada na Constituição brasileira, no Capítulo VII Da Administração Pública, Seção I, Disposições Gerais: “Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, *publicidade* (Grifo nosso) e eficiência” (SALIBA, 2010, p.30).

Por fim, para que se obtenha o consentimento da opinião pública, é necessária a *ausência de pré-julgamentos ou apriorismos*, ou seja, é preciso, segundo Almeida Sá (2002, p.23), que “as idéias e opiniões públicas e livremente manifestadas, sem segredo ou simulação, concorram entre si em regime de igualdade e sem apriorismos. Que não sejam limitadas ou impedidas de circular por *certezas evidentes* ou preconcebidas”.

Nesse sentido, o autor entende que a opinião pública precisa de informação e educação: cada sujeito deve se informar sobre os assuntos públicos, de modo que se torne capaz de formar sua opinião sobre os assuntos que lhe dizem respeito. Isso deve ocorrer, porém, sem que haja influência de pré-julgamentos. Assim,

a opinião errada é perfeitamente possível no âmbito da opinião pública. De fato, a opinião pública estará muitas vezes equivocada, seja ela formada a partir de uma minoria esclarecida ou da maioria. A diferença estará, devemos insistir, em que o pré-julgamento precede, como seu próprio nome indica, à discussão racional, enquanto que a opinião errada é sempre posterior e pode, ou não, acontecer (ALMEIDA SÁ, 2002, p.23).

Complementando esse aspecto da opinião pública, Radenovic (2006, p.1),

ao tempo em que converge com Almeida Sá (2002), amplia o argumento colocando as restrições desse enfoque na atualidade:

Para poder existir uma verdadeira opinião pública mundial, é indispensável a existência de meios de comunicação que cheguem a todas as pessoas do planeta Terra. É ainda necessário que todas as pessoas do mundo tenham livre acesso à informação através de um processo democrático, bem como a existência de capacidades cognitivas que permitam receber e analisar a informação... Destas pré-condições pouca coisa existe neste momento e por isso podemos apenas falar do início (muito ténue) de uma verdadeira opinião pública mundial. Mas, em contrapartida, podemos falar de uma forte tentativa de domínio da comunicação por parte dos actores mais fortes da política internacional.

Radenovic (2006) ainda enfatiza a relação do fluxo das comunicações, diferenciando-as quanto ao regime: democrático ou totalitário. Nos regimes totalitários o fluxo é dado em uma única direção, sendo do governo para as massas. Nesse enfoque, o governo objetiva alcançar o máximo apoio popular através do uso da propaganda<sup>11</sup>.

Nos regimes democráticos há um fluxo constante entre as elites e a opinião pública. É o que Born (2006) destaca de “diplomacia pública”, que é a diplomacia que incorpora a interlocução popular na formulação da política externa. Nesse sentido, a opinião popular é posta como mais um ator a ser considerado no campo das relações exteriores, bem como se evidencia que a política externa não pode mais existir separada da política interna.

Assim, relevando a visão acima mencionada, percebe-se o poder de influência da opinião popular, que vem cada vez mais se manifestando através de novos canais de comunicação, sendo o que Valente e Santoro (2006) definiram de diplomacia midiática, ou seja, aquela que utiliza novos recursos midiáticos da Era da Informação para a diplomacia.

Entre esses novos recursos destacamos as mídias sociais. Com estas surgiu um novo tipo de comunicação. A comunicação *one way* não é mais válida e uma pista de mão dupla se estabeleceu com muita informação sendo gerada pelo consumidor. [...] As mídias sociais dizem respeito a pessoas comuns que passam a ter o poder de divulgar suas ideias coletivamente e influenciar o mundo ao seu redor (RAMALHO, 2010, p.6).

Porém, apesar desses novos recursos midiáticos, o governo ainda emprega a publicidade e os meios de comunicação tradicionais para atingir uma opinião pública

---

<sup>11</sup> É importante distinguir publicidade de propaganda, pois muitas vezes esses termos são confundidos pela sociedade, inclusive no âmbito acadêmico. Nesse sentido, tem-se que a publicidade é a atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, de modo que se busca convencer o público da vantagem de adquiri-los. A propaganda, por sua vez, corresponde à disseminação de ideias por meio de diferentes canais de comunicação, assim objetivando promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, podendo estes não serem favoráveis ao receptor (GOMES, 2001).

favorável a suas políticas - prova disso são os dados, aqui já demonstrados pelo Siafi, com gastos em publicidade no governo Lula.

Outro ponto que merece destaque é a diferenciação entre diplomacia midiática e diplomacia pública. Valente e Santoro (2006, s/p) esclarecem:

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

Trata-se do estudo dos sistemas de comunicação atualmente usados na diplomacia pelos Estados para expressar e defender seus interesses, estimular a realização de acordos e até mesmo legitimar ultimatos. Um novo canal de contato para esclarecer posições e convencer outros Estados e diversos atores globais sobre essas posições. (GILBOA, 2001: 65).

Percebe-se, pois, que a diplomacia midiática, não obstante sua incipiência na área acadêmica das Relações Internacionais, está presente nos planos políticos dos governantes, de modo que é utilizada como instrumento político e meio de formar opinião pública. Nesse sentido, criou-se uma nova diplomacia, “com novas regras, técnicas e uma infinidade de implicações para governos, diplomatas, jornalistas e o grande público (GILBOA, 2001:275)” (Id.Ibidem, s/p).

## CAPÍTULO 2

### 2 JORNALISMO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS: CONVERGINDO QUANTO AO PENSAMENTO CONSTRUTIVISTA

#### 2.1 RELAÇÕES INTERNACIONAIS E CONSTRUTIVISMO

A Teoria Construtivista, desenvolvida no final da década de 1980 e início da de 1990, é fundamental para a compreensão da presente pesquisa, pois ela reforça o fato de os Estados não serem os únicos objetos de estudo das Relações Internacionais, portanto abrindo margem para outros atores, como é o caso da mídia, que particularmente aqui interessa.

A premissa básica desta teoria é que vivemos em um mundo que construímos, no qual somos protagonistas, ou seja, refere-se a um mundo que podemos transformar, ainda que sob certos limites. Este mundo em permanente construção é construído pelos agentes.

Dessa relação agentes/estrutura ocorre a chamada antecedência ontológica, que se refere ao seguinte questionamento: quem veio antes e quem veio depois, quem determina o outro, quem tem precedência sobre o outro? Os construtivistas, porém, afirmam que os agentes e a estrutura são co-construídos. Para Onuff *apud* Nogueira; Messari (2005, p.172), “não se pode falar em um sem a existência do outro”.

Entre seus diferentes teóricos, a pesquisa converge com Kratochwil *apud* Nogueira; Messari (2005, p.170). Para ele,

ao entendermos as regras que regem o discurso, podemos entender as regras que regem a própria realidade, já que *o mundo ao qual nos referimos é produto dos discursos que nos permitem nos referir a ele*. Segundo esse argumento, não importa como “a realidade lá fora é”, já que é a linguagem que usamos para nos referir a ela que vai motivar nossos entendimentos e nossas ações. Isso significa que a linguagem não reflete apenas a ação, mas é fundamento da ação e, portanto, é a própria ação.

Percebe-se, então, como já foi citado anteriormente, que para os construtivistas o discurso não é apenas um instrumento para a ação política, mas sim a própria ação política, de modo que se faz importante o estudo da linguagem.

Quanto aos estudos da linguagem, ele é relativamente recente no *mainstream* das Relações Internacionais, dado que remonta às décadas de 80 e 90, quando ocorreu o chamado terceiro debate, que se consolidou devido às discussões paradigmáticas – principalmente entre

realistas e neoliberais – e às propostas pós-positivistas nos estudos da disciplina (CAMARGO, 2009).

Do Construtivismo, pode-se extrair, portanto, que não existe uma realidade absoluta imposta, mas sim uma construção social fruto das escolhas humanas. Apesar da falta de consenso entre seus pensadores, é possível elencar, assim seguindo Fearon e Wendt *apud* Camargo (2009), quatro pressupostos dessa teoria: preocupação com o papel das ideias na vida social; construção social dos agentes; preocupações com os caminhos da pesquisa; oposição entre a premissa constitutiva (causa e efeito independentes) e explicações causais (há condições para que os objetos se tornem aquilo que representam, como, por exemplo, a relação existente entre escravo e senhor, de modo que um só existe se o outro também existir).

Nesse sentido, destaca-se a inter-relação entre a pesquisa em questão e a Teoria Construtivista, visto que ambas consideram a “comunicação como uma peça importante no arsenal do formulador de política” (WENDZEL *apud* MARINUCCI, 2008, p.46).

## 2.2 JORNALISMO E CONSTRUTIVISMO

Para fazer ciência é necessário que a pessoa mantenha uma perspectiva ampla dos problemas que ela estuda, estabeleça associações, bem como veja semelhança entre eventos e áreas de conhecimento aparentemente não relacionadas (CARRAHER, 1983). Relevando esses aspectos, entende-se que é importante unir a discussão anterior (sobre a aplicação da Teoria Construtivista nas Relações Internacionais) ao Jornalismo.

Nesse sentido, Jornalismo e Relações Internacionais, apesar de suas peculiaridades acadêmicas, convergem quanto ao pensamento Construtivista de que vivemos em mundo construído socialmente, de modo que para o presente estudo da diplomacia midiática se faz relevante que se estabeleça associações entre essas duas Ciências Humanas. Objetivando entender essas associações, iniciamos nossa discussão com alguns aspectos relativos ao Jornalismo para, por conseguinte, adentrar na inter-relação Jornalismo-RI na Teoria Construtivista.

Segundo Traquina (2002, p.9), “os jornalistas responderiam prontamente, como define a ideologia profissional desta comunidade, que o jornalismo é a realidade”. Nesse sentido, o jornalismo é posto pelo autor como uma relação tácita entre jornalista/leitor, em que o



segundo acredita que a notícia, que os personagens, as chamadas fontes jornalísticas, são verdadeiras. Essa realidade, entretanto, não é transportada para as notícias em razão de que os fatos são reconstruídos simbolicamente com base em códigos jornalísticos.

O jornalismo é, pois, um meio pelo qual as pessoas buscam a informação do que está acontecendo no mundo, no seu país, sua cidade, seu bairro. É, também, um modo de atualizar as pessoas para uma conversa em grupo. Mas o jornalismo não é só contar histórias, não é só ter

domínio técnico de uma linguagem e de formatos, e os jornalistas reduzidos a meros empregados, trabalhadores de uma fábrica de notícias. [...] o jornalismo supera largamente o domínio das técnicas jornalísticas, e de que os jornalistas são parte de uma profissão, talvez das mais difíceis e com maiores responsabilidades sociais (TRAQUINA, 2002, p.11).

Assim, apesar de o jornalista operar um discurso de realidade, não se deve eximi-lo de sua responsabilidade nos processos de construção social da realidade. Em verdade, a ideia da Teoria do Espelho, em que o jornalista é tido como mero mediador que reproduz o acontecimento na notícia, é contestada pela Teoria Construtivista do Jornalismo. Apesar da construção da realidade, Duarte (2007) elenca três ordens: *meta-realidade*, *supra-realidade* e *pára-realidade*.

Na *meta-realidade*, a TV<sup>12</sup> tem como pauta o meio externo, ou seja, aquele em que não detém controle. Assim, ela procura veiculá-lo de modo verdadeiro e, por conseguinte, visa à confiança do telespectador. Com esse intento, faz-se necessário seguir regulamentos, buscar testemunhas do acontecimento que digam com credibilidade os relatos apresentados. É, pois, a classificação da representação da realidade que aqui particularmente interessa, visto que nela se insere o jornalismo, subgênero importante para a compreensão da diplomacia midiática.

Diferentemente da *meta-realidade*, a *supra-realidade* não possui compromisso direto com o mundo exterior. O que ela procura é manter uma coerência interna ao discurso que produz, assim construindo a realidade sem a preocupação de ser fiel ao meio externo, o mundo real. É o caso, por exemplo, das novelas e seriados.

Já a *pára-realidade* é posta pela autora como um novo tipo de realidade veiculada pela televisão. Representa-se, pois, um mundo paralelo cujos acontecimentos são artificialmente construídos no interior do próprio meio, não tomando como referência, então, o mundo exterior. É o *real artificial*, configurado como um jogo dos *reality shows* e *talk*

<sup>12</sup> Essa mesma percepção se aplica a outros veículos jornalísticos de comunicação.

*shows*. O relatar do jornalista na *meta-realidade* é substituído pelo fato em si na *pára-realidade*, logo propõe o regime de crença a partir da exibição de si própria.

É importante atentar, porém, que a escolha dessa classificação da representação da realidade está relacionada a fins financeiros. Antes de tudo, a Internet<sup>13</sup> é um veículo comercial, ou seja, além de veicular entretenimento e informação, ela procura audiência para, por conseguinte, angariar lucratividade a partir dos bens simbólicos. Essa mediação, portanto, muitas vezes sofre limitações de representação, como, por exemplo, a necessidade de se criar um texto que atenda às expectativas do programa, que se encaixe no horário reservado.

Outro fator relevante se refere ao fato de que as matérias jornalísticas não são retratos fiéis da realidade. Sabe-se, pois, que o jornalista, como já foi citado, busca, através da fidelidade, neutralidade e objetividade, a maior proximidade possível com a realidade. Porém, sabe-se também que os fatos são selecionados, hierarquizados e estruturados seguindo critérios julgados de interesse das emissoras produtoras, dos agentes financiadores e dos consumidores (FAUSTO NETO, 1995), o que vai resultar em sentidos particulares aos discursos proferidos.

Para Sá Barreto (2006, p.63), “convém ressaltar ainda que as mídias produzem realidade através das interações com os telespectadores, o que implica dizer que não se trata apenas de um processo de produção, mas de circulação e reconhecimento”. Assim, relevando esses aspectos, para a Teoria Construtivista a notícia é entendida como construção da realidade, considerando impossível estabelecer uma distinção radical entre a realidade e os *media* noticiosos, visto que ela também ajuda a construir essa realidade (TRAQUINA, 2002).

Seguindo essa visão de Traquina (2002), convergimos com Onuff, que por sua vez segue a Teoria da Estruturação de Giddens, a qual defende que a relação entre agentes e estrutura é construída em um processo de duas vias, de modo que as pessoas fazem a sociedade e a sociedade faz as pessoas.

Fundamental to constructivism is the proposition that human beings are social beings, and we would not be human but for our social relations. In other words, social relations make or construct people – ourselves – into the kind of beings that we are. Conversely, we make the world what it is, from the raw materials that nature provides, by doing what we do with each other and saying what we say to each other. Indeed, saying is doing: talking is undoubtedly the most important way that we go about making the world what it is (ONUUFF *apud* CAMARGO, 2009, p.28-29)<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> Assim como acontece com outros veículos de comunicação (TV, rádio, revista).

<sup>14</sup> “Fundamental para o construtivismo é a proposição de que os seres humanos são seres sociais, e nós não seríamos humanos se não fosse nossas relações sociais. Em outras palavras, as relações sociais fazem ou

Ademais, para a Teoria Construtivista a linguagem não pode funcionar como transmissora direta do significado inerente aos acontecimentos, porque sua neutralidade é impossível, assim devendo considerar o subjetivismo do jornalista na elaboração da notícia. Nesse sentido, tanto no âmbito do Jornalismo como no das RI, temos que “a realidade não é descrita pela linguagem, porém criada por ela” (CAMARGO, 2009, p.30).

Por fim, os diversos fatores, incluindo os aspectos organizativos do trabalho jornalístico, as limitações orçamentais, a própria maneira como a rede noticiosa é colocada para responder a imprevisibilidade dos acontecimentos, devem ser considerados na construção da realidade.

Nesse sentido, a presente pesquisa segue a Teoria Construtivista na medida em que entende a notícia não como *espelho* da realidade, ou seja, a notícia como um simples relato. Entende, sim, a notícia como uma construção, visto que a própria mídia fornece critérios, referências para a produção e a manutenção do senso comum, bem como é sustentada por meio da interação diária. A mídia é, pois, do cotidiano e ao mesmo tempo uma alternativa a ele (SILVERSTONE, 2002).

---

constroem pessoas - nós mesmos - para o tipo de seres que somos. Por outro lado, fazemos o mundo o que é, das matérias-primas que a natureza proporciona, fazendo o que fazemos uns com os outros e dizer o que dizemos uns aos outros. De fato, dizer é fazer: falar é indiscutivelmente a forma mais importante que nós vamos fazer do mundo o que ele é”. [tradução livre] (ONUFF *apud* CAMARGO, 2009, p.28-29).

## CAPÍTULO 3

### 3 A DIPLOMACIA MUDIÁTICA NO BRASIL

#### 3.1 DIPLOMACIA MUDIÁTICA DO GOVERNO LULA

O governo Lula trouxe muitas inovações quanto aos aspectos da política externa do Brasil, visto que foi um momento de transformações no âmbito diplomático presidencial. Nesse sentido, foi capaz de paulatinamente proporcionar crescente visibilidade ao país no cenário internacional, assim contrariando o que muitos esperavam no início de seu governo: um comportamento internacional baseado em visões ideológicas e um presidente despreparado.

Na verdade, o que se viu, segundo Vizentini (2003, s/p), foi a união do carisma do presidente com uma diplomacia dotada de sentido tático-estratégico, de visão de longo alcance e com a recuperação do tradicional papel do Itamaraty. “Dessa forma, a diplomacia se apresenta como o campo mais bem sucedido do atual governo<sup>15</sup>, com o país recuperando uma ação de grande intensidade e alcance planetário, digna da quinta nação mais populosa e extensa e da oitava economia do mundo”.

Essa é a visão de um historiador e doutor em Relações Internacionais, também seguida por muitos brasileiros que têm garantido prestígio a Lula, tanto que rendeu ao longa-metragem “Lula – O filho do Brasil” a chance de disputar por uma das cinco vagas no Oscar na categoria de melhor filme em língua estrangeira.

Essa aprovação de Lula por parte da opinião pública também foi destaque no site do New York Times de 03 de janeiro de 2011:

As the popular two-term president of Brazil, Luiz Inácio Lula da Silva presided over a period of significant growth in the economy that solidified the country as the center of gravity in Latin America and an increasingly important player in the world. Mr. da Silva had a long political career as a leftist leader before his landslide election in 2002. He was re-elected in 2005 and left office in 2011 with approval ratings that hovered *near 80 percent* (Grifo nosso)<sup>16</sup>.

<sup>15</sup> O autor se refere ao governo Lula.

<sup>16</sup> “Como presidente de dois mandatos populares no Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva presidiu durante um período de crescimento significativo na economia que o país consolidou como o centro de gravidade da América Latina e um jogador cada vez mais importante no mundo. Lula teve uma longa carreira política como líder de esquerda antes de sua eleição esmagadora em 2002. Ele foi reeleito em 2005 e deixou o cargo em 2011, com índices de aprovação que pairava perto de 80 por cento”. (Grifo nosso). [tradução livre].

Percebe-se o destaque de Lula no cenário político, bem como sua aceitação perante a opinião pública quando se observa na reportagem do New York Times sua percentagem de 80% de aprovação em 2011, ano de sua saída da presidência do Brasil. Esse potencial é tanto que, ainda segundo o jornal, Lula conseguiu se manter no poder após escândalos de corrupção em seu governo, assim se reelegendo em 2005 com 60,1% de aprovação, quantidade satisfatória para um governo que passou por acusações graves envolvendo políticos ligados diretamente à governança.

The scandals could have debilitated another presidency, but in October 2005 he was re-elected president, winning a runoff election *with 60.1 percent of the vote* (Grifo nosso). In his second term Mr. da Silva became an increasingly popular and influential figure in Brazil and throughout Latin America<sup>17</sup>.

Lula também teve a aprovação do presidente dos Estados Unidos, tendo em vista que Barack Obama o considerou como “o cara”, bem como “o político mais popular da Terra” durante uma reunião de líderes do G20<sup>18</sup> (grupo de países desenvolvidos e em desenvolvimento) em 2009. O primeiro-ministro da Austrália, Kevin Rudd, ainda complementou, segundo matéria *Lula é o 'cara', diz Obama durante reunião do G20, em Londres* do site G1: “O mais popular político de longo mandato”.

Seu governo, então, teve aprovação no âmbito interno e reconhecimento por países de grande destaque no sistema internacional, como os Estados Unidos. Mas qual o papel da diplomacia midiática do governo Lula como estratégia de ação governamental? Antes de adentrarmos nessa questão, é importante compreender algumas de suas ações políticas, as quais foram bem aceitas pela população brasileira (como já foi destacado, com 80%), bem como a relevância da opinião pública na política externa.

### 3.1.1 A influência da opinião pública na política externa

Quanto à tomada de decisão da política externa brasileira (PEB), Soares de Lima (2000b) destaca a questão da opinião pública como um de seus vetores de relevância.

<sup>17</sup> “Os escândalos poderiam ter debilitado outra presidência, mas em outubro de 2005 ele foi reeleito presidente, ganhando um segundo turno *com 60,1 por cento dos votos*.(Grifo nosso). Em seu segundo mandato, Lula tornou-se uma figura cada vez mais popular e influente no Brasil e na América Latina”. [tradução livre].

<sup>18</sup> Sob liderança brasileira, assim marcando um novo polo de poder. “A estratégia é a de reunir forças para vencer as barreiras que impedem o acesso de nossos produtos aos mercados dos países industrializados, e de lançar as bases para o incremento das relações econômicas, científicas e culturais, numa inédita cooperação Sul/Sul” (SEITENFUS, 2004b, p.12).

Desse modo, cabe compreender até que ponto essa *intromissão* das paixões da opinião pública pode intervir na racionalidade da formação da PEB. Nesse sentido, podemos fazer uma inter-relação entre democracia<sup>19</sup> e política externa, de modo que, para isso, alguns novos eixos de viagens do presidente Lula podem ser tomados como exemplo.

O início de seu governo foi criticado por essas questões. A opinião pública questionava os imensos gastos com viagens a lugares que, em seu entender (FHC), não era do interesse nacional. Assim, a população estava agindo por emoção sem que se analisasse as políticas de longo prazo, enquanto Lula, que depois recebeu apoio de muitos daqueles que antes o criticavam, mostrou conseguir dar continuidade à sua política de ampliar relações com outros atores, manter o relacionamento com os países do “norte” e ao mesmo tempo ter o apoio da opinião pública.

Lopes e Vellozo Júnior (2004, p.324) defendem que:

O ponto importante dessas visitas aos parceiros “menos favorecidos” vai além de um mero simbolismo. Há elementos simbólicos, é claro, principalmente na África (culturais, sociais etc.), mas há intenções econômico-comerciais muito sólidas. Comitivas presidenciais, como as que têm sido formadas pelo governo em suas viagens internacionais, demonstram vontade e volume de ações por parte do Brasil. O governo Lula identifica nessas visitas a oportunidade de “unir semelhantes”. É, sim, uma oportunidade de suprir o atraso tecnológico e econômico nacionais, por intermédio de “alianças”.

Quanto a esses aspectos, Soares de Lima (2000a, p.9), extrai a crítica de autores realistas à irracionalidade da política externa. Segundo a autora, os autores realistas da política internacional defendem “a necessidade de se manter a política externa fora da arena pública, uma vez que estão em jogo os interesses de longo prazo do país”.

Há, nesse sentido, uma defesa em separar política externa (PE) de opinião pública, devendo a PE ser aplicada pelos “verdadeiros estadistas”, de modo que possibilitaria essa visão a longo prazo, considerada pelos racionalistas uma condição importante para a manutenção dos compromissos das relações internacionais.

Soares de Lima (2000a, p.14) coloca em relevo, então, o dilema do governante na democracia.

Como é eleito precisa do apoio popular para continuar no poder. É isto que o faz um animal político. Por outro lado, ele governa para a nação e, portanto, tem que se preocupar com a realização de objetivos coletivos, relacionados ao bem-estar da comunidade. Assim, o seu problema consiste em conciliar objetivos individuais de sobrevivência político-eleitoral com os interesses coletivos da população.

---

<sup>19</sup> Pois, como já lembrou Born (2006), na democracia destaca-se a “diplomacia pública”, que é a diplomacia que incorpora a interlocução popular na formulação da política externa. Assim, a opinião popular é posta como mais um ator a ser considerado no campo das relações exteriores.

### 3.2 A DIPLOMACIA MIDIÁTICA/PRESIDENCIALISTA DE LULA

Já no início de seu governo, Lula, que criticava as frequentes viagens de FHC ao exterior, comprou um *Airbus* presidencial, dando início assim a um novo conjunto de viagens. O governo Lula, porém, é marcado pelo ineditismo, visto que ampliou os horizontes com viagens, a citar o Oriente Médio, que há anos não recebia um presidente brasileiro.

No Quadro 1 abaixo, podemos perceber quantitativamente os novos eixos da PE brasileira. Nele, estão registradas todas as visitas internacionais realizadas pelo presidente Lula de 2002-2010. Vale salientar, ainda, que aqui se trata apenas das viagens<sup>20</sup> presidenciais, assim não contabilizando as visitas internacionais e nacionais do Ministro das Relações Exteriores Celso Amorim.

Resumo estatístico das visitas internacionais do Sr PR (2002\*-2010\*\*)

RESUMO ESTATÍSTICO SR PR 2002*-2010										
VISITAS POR DESTINO										
Região	2002*	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Multilaterais	0	9	7	7	6	14	13	21	11	88
América do Sul	2*	7	6	10	5	8	9	7	8	62
América Central	0	1	2	1	0	4	5	3	3	19
América do Norte	2*	2	1	0	0	2	0	2	0	9
Europa	0	6	1	5	2	6	8	10	1	39
África	0	5	2	5	4	3	1	2	6	28
Ásia	0	0	2	2	0	1	3	2	1	11
Oriente Médio	0	5	0	0	0	0	0	1	4	10
Antártida	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
<b>Total</b>	<b>4*</b>	<b>35</b>	<b>21</b>	<b>30</b>	<b>17</b>	<b>38</b>	<b>40</b>	<b>48</b>	<b>34</b>	<b>267</b>

\* Visitas realizadas na condição de Presidente-eleito.

Fonte: ITAMARATY, 2010b.

Assim, Lula esteve presente em regiões antes não visadas por outros presidentes brasileiros. Ademais, priorizou a região da América do Sul, como foi destacado no quadro através do elevado número de visitas bilaterais<sup>21</sup> na região: 62.

Segundo Seitenfus (2004b, p.1), todas essas modificações demonstram que o governo Lula tentou alterar uma ordem internacional que privilegia o unilateralismo político

<sup>20</sup> As visitas destacadas no quadro como multilaterais foram assim denominadas por não terem registro de encontro com autoridades locais.

<sup>21</sup> Correspondem às visitas de Estado, Oficiais ou de Trabalho.

e a exclusão socioeconômica de três quartas partes da humanidade. Nesse sentido, em sua gestão o Brasil possuiu uma “política internacional e não somente uma política externa. Enquanto esta é consequência da própria existência do Estado, que o obriga a manter relações exteriores, aquela decorre da aliança entre capacidade de agir e a vontade política de o fazer”.

Assim, a presente pesquisa segue, como aqui já foi citado, Vizentini (2005, p.390) quando este entende que a diplomacia foi o campo mais bem sucedido do governo Lula, com o país recuperando uma ação de grande intensidade e alcance planetário. Isso, pois, “em lugar de concentrar-se na tentativa de cooperação com países em relação aos quais somos secundários e a mercados grandes, mas saturados, buscou os espaços não ocupados, exercitando uma diplomacia *high profile*”.

Do mesmo modo, Lula foi prestigiado por diversas visitas de Chefes de Estado e Chefes de Governo ao Brasil, como pode ser visto no Quadro 2 abaixo. Nele, também pode ser percebida a maior aproximação com a América do Sul, que visitou o Brasil 107 vezes, sendo a região que mais apareceu nas estatísticas.

Quadro 2: Resumo estatístico das visitas de Chefes de Estado e Chefes de Governo ao Brasil (2003-2010)

RESUMO ESTATÍSTICO CHEFES DE ESTADO E GOVERNO 2003-2010									
ORIGEM DOS LÍDERES VISITANTES									
Região	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Total
América do Sul	18	12	11	14	7	18	17	10	107
América Central/Caribe	1	1	4	4	3	5	3	7	28
América do Norte	0	3	1	1	2	1	1	0	9
Europa	15	4	4	4	6	11	6	6	56
África	5	4	11	6	5	1	9	7	48
Ásia	2	6	0	1	1	5	4	2	21
Oriente Médio	0	1	3	0	0	1	2	6	12
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>31</b>	<b>34</b>	<b>30</b>	<b>24</b>	<b>42</b>	<b>42</b>	<b>37</b>	<b>281</b>

Fonte: ITAMARATY, 2010a

A diplomacia presidencial é, nesse sentido, uma marca inegável da gestão de Lula. Ela, segundo Lopes e Vellozo Júnior (2004, p.4), como poucas vezes se viu, foi

engrenada no eixo do incremento comercial (por intermédio de novas oportunidades de negócios e abertura de “bases” nacionais além-mar), da instrumentalização política (por meio de possíveis ganhos associados a alianças ou concertações políticas) e da promoção do “perfil político de liderança” brasileiro (via reconstrução da imagem do Brasil diante do “outro”). Enfim, o governo parece apostar alto no desenvolvimento nacional baseado na sua projeção exterior.



Quanto ao “perfil político de liderança” brasileiro, destaca-se então a diplomacia midiática de Lula, visto que com esse intento ele utilizou a mídia<sup>22</sup> para divulgar suas estratégias políticas e buscar a reconstrução da imagem do Brasil diante do “outro”. Esse objetivo é inclusive posto pelo próprio blog do Planalto como um dos alcançados durante seu governo, o que pode ser visto com a matéria *O Brasil não é mais coadjuvante no cenário internacional*, de 20 de abril de 2010, a qual relata o discurso do presidente durante cerimônia realizada no Palácio Itamaraty em 2010 aos novos diplomatas. A seguir seguem alguns trechos - retirados da matéria do blog - que confirmam essa visão:

Nem os países do norte são tão grandes quando imaginavam, nem os países do sul são tão pequenos. O mapa mundi está mais igual e o Brasil vem conquistando cada vez mais espaço nas decisões globais. [...] O Brasil, afirmou Lula, não é mais coadjuvante nas decisões globais, o País cresceu e ganhou importância no cenário internacional, o que pode ser comprovado pela atuação brasileira em grandes eventos como as reuniões do G8, G20 e COP 15, entre outras. [...] “O Brasil precisa ser mais generoso, que estende a mão, que ajuda”, disse Lula.

Ademais, entre outras políticas adotadas no governo Lula, destacamos:

No governo Lula, a diplomacia brasileira passou a priorizar a autonomia, a contestação moderada e propositiva, alianças estratégicas compatíveis com o peso do país (especialmente com os grandes países em desenvolvimento), a integração e a liderança sul-americana e uma campanha a favor da dimensão social. Para o público de classe média, a luta contra a fome parece ingênua, mas ela tem um forte apelo junto aos países africanos (que representam quase 30% da ONU) e em vastas áreas da América Latina, Oriente Médio e Ásia, mas também em importantes meios sociais e políticos dos países ricos (VIZENTINI, 2004, s/p).

Essa diversificação da relação do Brasil com outros países é afirmada também por Lula na matéria acima citada do blog do Planalto, que relata o seguinte discurso: “se o País é mais respeitado hoje é porque está colocando o pé em espaços que outrora não colocava e porque tem políticas importantes”.

Nesse sentido, destaca-se que em seu governo o Brasil agiu “com otimismo e vontade política, criando constantemente fatos na área internacional. Anteriormente tínhamos uma baixa autoestima, pois os governos Collor e Cardoso viam o país como atrasado em relação aos ajustes demandados pelos países ricos” (VIZENTINI, 2005, p.389).

---

<sup>22</sup> Como foi o exemplo do encontro do G20.

### 3.2.1 Diplomacia midiática: estratégias e recursos utilizados na gestão Lula

Dialogando com a parte teórica da pesquisa, é importante destacar dois conceitos pertinentes à diplomacia midiática adotada por Lula. O primeiro se refere à concepção de Gilboa (2002), que entende a mídia como um ator instrumental, cujo objetivo é a conquista da opinião pública da sociedade internacional pelos governos. Nesse sentido, converge com Lopes e Vellozo Júnior (2004), pois um dos focos da diplomacia presidencial de Lula é reconstruir a imagem do Brasil diante do “outro”, assim almejando um “perfil político de liderança” nas relações internacionais.

O outro conceito se refere à visão de Valente e Santoro (2006), que definem a diplomacia midiática como uma estratégia que aproveita os novos recursos midiáticos da Era da Informação para a diplomacia, assim objetivando a maior eficácia das negociações, seja com governos, empresas ou organizações internacionais. Quanto a esse aspecto, Lula fez uso de vários recursos midiáticos, assim ampliando a sua popularidade interna e externamente.

Em relação a esses recursos midiáticos, bem como quanto às estratégias de comunicação utilizadas por Lula durante sua gestão, temos em resumo que:

Quadro 3: **LOS 10 + DA COMUNICAÇÃO DE LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA**

1. A expressão que mais utiliza é: “nunca na história deste país”.
2. Adora discursos de improviso, intuitivo como um poeta popular.
3. Sempre utiliza metáforas, sobretudo as de futebol e as relativas à família.
4. Gosta de dar exemplos de sua vida sofrida.
5. Usa palavras fáceis, busca proximidade com quem lhe ouve.
6. Sempre destaca realizações de seu governo para os mais pobres.
7. Quando pode, critica o negativismo da imprensa e destaca a democracia como ideal político.
8. Não gostava de dar entrevistas, mas melhorou muito no segundo mandato.
9. Tem um programa semanal de rádio, com duração de 5 minutos.
10. Pouco utiliza rede de rádio e TV. Criou, 2 de dezembro de 2007, uma TV pública.

Fonte: Gois Filho (2008, p.27)

O governo Lula, então, utilizou uma diplomacia humanista, sendo assim didático com palavras fáceis e exemplos de vida. Esses aspectos, aliados à mídia<sup>23</sup>, proporcionaram uma

<sup>23</sup> Embora criticasse alguns setores da mídia.

boa aceitação por parte da opinião pública.

Assim, relevando esses aspectos, foi uma gestão em que a política esteve aliada à mídia, de modo que para esse entendimento a presente pesquisa dividiu sua análise da diplomacia midiática a partir dos tipos de mídia (oficial, particular e mídias sociais), discursos midiáticos de personagens políticos, bem como críticas a suas ações governamentais. Destacamos, porém, que não se trata de um estudo de caso, mas sim de um exemplo para que possamos aliar a parte teórica da pesquisa à prática da diplomacia midiática no Brasil.

Como mídia oficial<sup>24</sup>, ele utilizou a Secretaria de Comunicação da Presidência (Secom), já conhecida e adotada por outros presidentes brasileiros. Todo esse aparato de mídia oficial não é, porém, suficiente para alcançar estratégia bem-sucedida de diplomacia midiática, já que se trata do governo falando do próprio governo. Nesse sentido, comumente os fatos divulgados nos veículos de comunicação oficiais são positivos, assim evitando difundir à população aspectos que comprometam a imagem do presidente e, conseqüentemente, o apoio da opinião pública.

Segundo Valente<sup>25</sup> *apud* Valente e Santoro (2009), a comunicação e a propaganda oficiais perderam ao longo do tempo credibilidade e penetração e, por conseguinte, eficácia. Nesse sentido, entende que o melhor recurso para se obter sucesso nesse campo é o uso implícito e indireto da mídia global privada<sup>26</sup>.

Com efeito, ainda é através da grande imprensa que o público se informa dos acontecimentos (sejam eles de âmbito interno ou externo) sociais, políticos, culturais e econômicos de um determinado país. É justamente através desse processo que se formam opiniões e, assim, diferentes visões sobre fatos da ação governamental, agregando, pois, a política à mídia.

A mídia privada possui, então, mais efeito na opinião pública que a mídia oficial feita pelas assessorias de imprensa. Esse entendimento decorre do fato de que se subentende que a mídia privada é isenta da interferência do governo, sendo, então, objetiva e imparcial. Porém, nem sempre é assim que acontece. Bourdieu (1997, p.102-103) alerta que “o grau de autonomia de um órgão de difusão se mede sem dúvida pela parcela de suas receitas que provém da publicidade e da ajuda do Estado (sob a forma de publicidade ou de subvenção) e também pelo grau de concentração dos anunciantes<sup>27</sup>”.

Outro ponto que destaca as limitações da mídia privada é o poder simbólico conferido

---

<sup>24</sup> Mantida por recurso público.

<sup>25</sup> Sua ideia reflete o cenário internacional de 2005.

<sup>26</sup> Mantida por patrocinadores e pela venda de seus produtos aos leitores/espectadores.

<sup>27</sup> Podendo o governo ser um dos patrocinadores.

às grandes autoridades do Estado, pois estas possuem “a capacidade de definir, por suas ações, suas decisões e suas intervenções no campo jornalístico (entrevistas, entrevistas coletivas, etc.), a *ordem do dia* e a hierarquia dos acontecimentos que se impõem aos jornais” (Id.Ibidem, p.104).

Não significa, então, que se deve esquecer a propaganda governamental, mas sim que se atente aos novos recursos da Era da informação, assim objetivando a melhor eficiência na diplomacia midiática. É importante, nesse sentido, procurar analisar criticamente as informações<sup>28</sup>, pois elas carregam interesses específicos.

Deve-se atentar, porém, que o texto de Valente foi escrito em 2005, de modo que muitos recursos tecnológicos relativos à comunicação surgiram, bem como outros se tornaram obsoletos. Nesse percurso, as mídias sociais ganharam espaço como estratégia política e como meio de informação. Como lembra Camargo (2009, p.7), “os formadores de opinião que antes eram contados nos dedos da mão, hoje são incontáveis”.

O governo Lula, nesse sentido, esteve atento a essas transformações ocasionadas no mercado da comunicação, assim ampliando as formas de se comunicar, passando, pois, a atuar em outros canais, que aqui destacamos: twitter (<http://twitter.com/#!/blogplanalto>), blog (<http://blog.planalto.gov.br/>), flickr (<http://www.flickr.com/photos/blogplanalto/>) e youtube (<http://www.youtube.com/palacioplanoalto>).

Podemos perceber, então, que as mídias sociais ganharam espaço também no governo brasileiro, o que fica ainda mais evidente com a apresentação do Blog do Planalto em sua página na internet<sup>29</sup>:

Car@s Leitr@s,

Bem vind@s ao Blog do Planalto, o novo canal de comunicação do governo com a sociedade!

Nós usamos textos, fotos, vídeos, áudios e infográficos para ilustrar nossas mensagens, sempre buscando a melhor sintonia com o público que está cada vez mais plugado *nas novas mídias digitais* (Grifo nosso). Acreditamos que este é apenas um primeiro passo para estabelecermos um diálogo cada vez mais próximo e informal entre governo e sociedade.

Estamos aqui para compartilhar com vocês informações sobre o cotidiano da Presidência da República. A equipe do Blog vai acompanhar de perto os eventos, atos e a agenda da Presidenta para que você, seus amigos, familiares e companheiros de navegação na internet possam compreender melhor as ações, programas e políticas do governo.

Aproveite e boa leitura!

<sup>28</sup> Seja na mídia oficial, seja na mídia privada.

<sup>29</sup> BLOG, 2010.

Apresentados os tipos de mídia, podemos agora destacar aquela que mais o governo Lula utilizou: a pública. Como já foi destacado, ela não é considerada a mídia mais eficiente para se alcançar bons resultados na diplomacia midiática. Então, por que utilizá-la?

Segundo o então ministro da Secretaria de Comunicação Social, Franklin Martins, havia um preconceito contra Lula, de modo que os jornais “condenavam” antes de apurar os fatos. Segundo Gois Filho (2008, p.25):

Lula tem uma certa aversão à imprensa, embora defenda a liberdade. Ele não poupa oportunidade de criticá-la. Ele acredita que há um preconceito contra ele, um operário sem formação acadêmica, e sindicalista, que chegou à Presidência. Em seu primeiro mandato, concedeu apenas uma entrevista coletiva. [...] Neste segundo mandato, no entanto, ele melhorou. Já concedeu coletiva para rádios, jornais e tem dado algumas exclusivas. Também melhorou o que a imprensa chama de “quebra-queixo”, que são aquelas entrevistas rápidas para falar sobre os temas do dia.

Essa preferência pela mídia pública fica ainda mais clara em seu segundo mandato, quando decide criar uma TV pública. Apesar de o Brasil já, na época, dispor de uma agência oficial, rádios governamentais e uma TV estatal, Lula afirmou não estar satisfeito com o que tinha, estando assim convencido de que seria necessário uma televisão para “mostrar o que as outras não mostram”. Para ele, a mídia privada só mostra “notícias ruins”, sendo então importante uma televisão pública para produzir programas educativos, bem como fazer reportagens “sobre o que interessa” (Id.Ibidem).

A TV estreou no dia 2 de dezembro, na mesma data em que também teve início a introdução da TV digital no país. A nova TV terá um orçamento de cerca de US\$ 200 milhões. O ministro Franklin declara que a TV não será “chapa branca”, isto é, não será uma televisão do governo, para mostrar apenas as coisas favoráveis ao governo. Ele observa que o presidente raramente utiliza cadeia de rádio e TV para fazer pronunciamentos e que os atuais órgãos governamentais de mídia fazem jornalismo sem se pautar por elogios ao governo. A oposição, porém, desconfia e chega a ver uma tendência chavista nessa TV pública. Amigo de Hugo Chávez, Lula não liga para as críticas porque, para ele, o presidente venezuelano é um verdadeiro democrata, em que pese sua fracassada tentativa de se perpetuar no poder e sua decisão de fechar um canal de televisão que fazia oposição (GOIS FILHO, 2008, p.26).

A tendência chavista mencionada acima pode ser assim entendida pela diplomacia midiática adotada por Hugo Chávez, o qual instalou no dia 24 de julho de 2005 a primeira TV venezuelana<sup>30</sup> de conteúdo jornalístico com transmissão internacional. O slogan da Telesur “Nosso Norte é o Sul” resume os objetivos comunicacionais e políticos do governo

<sup>30</sup> A rede é oficialmente denominada de propriedade multi-estatal, sendo, pois, uma parceria entre Venezuela, Argentina, Cuba e Uruguai. A rede, porém, possui sede em Caracas e a maior parte da empresa pertence à Venezuela: 51% das quotas.

venezuelano: mostrar o Sul com os olhos do Sul.

Para Santoro e Valente (2006, s/p),

a nova estrutura comunicacional do país proporciona a execução de uma diplomacia midiática com um claro e divulgado objetivo: fortalecer um projeto de integração da América Latina, em especial da América do Sul, e criar mecanismos de proteção contra a ação da diplomacia midiática norte-americana, feita por meio dos veículos de comunicação globalizados, principalmente as redes de TV e as agências de notícias.

O governo Lula também priorizou a relação com a América do Sul, como foi descrito no quadro de visitas internacionais do presidente (assim totalizando 62 a essa região), bem como pode ser assim confirmado no discurso de posse de seu primeiro mandato:

A grande prioridade da política externa durante o meu governo será a construção de uma América do Sul politicamente estável, próspera e unida, com base em ideais democráticos e de justiça social. Para isso é essencial uma ação decidida de revitalização do Mercosul, enfraquecido pelas crises de cada um de seus membros e por visões muitas vezes estreitas e egoístas do significado da integração (FOLHA UOL, 2003).

Apesar dessa relação de aproximação com a América do Sul por parte do Brasil, este mantém uma relação mais cordial com os Estados Unidos, não podendo assim equiparar as intenções de Hugo Chávez com as de Lula. Esse entendimento também pode ser exemplificado com o discurso em sua posse, o qual afirmou que iria procurar com os EUA<sup>31</sup> uma parceria madura, com base no interesse recíproco e no respeito mútuo.

Nesse sentido, tomando como base os aspectos já apresentados, o governo Lula utilizou da chamada diplomacia midiática, já que, como descreveu Valente e Santoro (2006), aplicou a estratégia de aproveitar os novos recursos midiáticos da Era da Informação para a diplomacia, bem como foi um ator instrumental no sistema internacional, visto que, como lembra Camargo (2009) e Gilboa (2002), buscou conquistar a opinião pública da sociedade internacional.

Essa conquista da opinião pública, por sua vez, só foi possível com a construção de uma boa imagem pública, a qual foi proporcionada, segundo os ideais de Polacow e Romanini (2004), através da propaganda política reforçada e potencializada pelos veículos de comunicação.

---

<sup>31</sup> Nesse sentido, apesar de inovar em relação ao Sul, o Brasil manteve as relações tradicionais com os EUA, Japão e União Europeia.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou trabalhar um conceito ainda recente no Brasil, assim desvendando suas singularidades e procurando identificar qual o papel da mídia como estratégia de ação governamental nas relações internacionais. Nesse sentido, foi fundamental quebrar as barreiras da dificuldade bibliográfica específica sobre a temática, assim lendo questões relacionadas ao objeto de estudo, tais como opinião pública, diplomacia e mídia. Assim, articulou diferentes áreas das Ciências Humanas, porém focando mais detidamente a integração da Comunicação com as Relações Internacionais, aplicando então uma metodologia interdisciplinar.

Relevando esses aspectos, a pesquisa abordou a mídia como um instrumento político, buscou contextualizar a relação teórica entre mídia e política, bem como entender as múltiplas faces da mídia no cenário das relações internacionais. Depois da teorização, buscamos elencar alguns dados relacionados com o governo Lula, buscando, pois, identificar como sua gestão utilizou as diferentes mídias (oficial, particular e mídias sociais) como uma estratégia de ação governamental, logo no âmbito da diplomacia midiática.

Considerando essas observações, podemos destacar alguns pontos da pesquisa que foram fundamentais para a compreensão do objeto analisado. Iniciamos assim com Seitenfus (2004b) quando o autor diz que nossa posição sempre foi marcada por um elevado grau de conservadorismo e de satisfação com o sistema internacional, pois havia o entendimento de que uma eventual contestação do sistema traria riscos excessivos se comparados às eventuais vantagens de que desfruta o imenso, porém entendido por ele como frágil, Brasil. Entretanto, o ativismo demonstrado por Lula na política externa brasileira decorreu de uma percepção diferenciada dos desafios internacionais do Brasil.

Nesse sentido, o governo Lula buscou não somente manter as relações exteriores tradicionais do Brasil, mas sim ampliou sua estratégia política através de alianças e aproximação com países do Sul, que até então não tinham sido visitados e priorizados por outros presidentes brasileiros, como foi destacado nos Quadros 1 e 2 do capítulo 3.

Ademais, desenvolveu uma diplomacia *high profile* para dizer o que o país pensa, e não apenas para mostrar a adesão passiva da nação a certa agenda estabelecida por outros. Foram, nesse sentido, mudanças relevantes para a diplomacia presidencial brasileira, as quais acabaram despertando a opinião pública nacional para questões que antes eram decididas por um pequeno grupo de burocratas (VIZENTINI, 2003).

O que não podemos deixar de atentar é que a mídia foi importante para essa nova visão do Brasil no cenário das relações internacionais. Com efeito, os estadistas passaram a se investir dos meios de comunicação, assim aproveitando os novos recursos midiáticos da Era da Informação para a diplomacia. É o que se denomina diplomacia midiática, objeto de estudo da presente pesquisa.

Pode-se dizer, então, que o governo Lula seguiu essa diplomacia midiática, visto que utilizou a mídia como um ator instrumental, estando direcionado à conquista da opinião pública da sociedade internacional, bem como aproveitou os meios de comunicação para se alcançar a maior eficácia das negociações com governos, empresas e organizações internacionais (VALENTE e SANTORO, 2006). Além de a mídia atuar como um ator instrumental, Gilboa (2002) destaca o fato de ela assumir outras faces no cenário das relações internacionais, de modo que pode ser entendida como controladora, constrangedora, interventora e instrumental.

Nesse sentido, é controladora quando a comunicação substitui os tomadores de decisão; é constrangedora quando a mídia atua 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; por fim é interventora quando o jornalista, direta ou indiretamente, ultrapassa o limite da reportagem e atua como um diplomata mediador, podendo ainda servir como catalisador de acordos e soluções durante crises políticas nas relações internacionais.

Essa percepção oferecida pelos meios de comunicação, porém, é entendida através da Teoria Construtivista, como já foi descrita ao longo dessa pesquisa, não sendo então um retrato fiel da realidade, mas sim a construção da subjetividade e interesses humanos em um mundo organizado política e socialmente.

Diante desse contexto, percebe-se, pois, que estão ocorrendo mudanças na conduta da diplomacia, assim fazendo com que esta seja repensada no âmbito das relações internacionais. Destaca-se também que a mídia assume então um novo papel nas RI, de modo que a rápida interação da mídia com o sistema internacional não pode ser ignorada pelos demais atores, bem como pelos pesquisadores dessa área acadêmica.



## REFERÊNCIAS

ALMEIDA SÁ, Fernando de. **Opinião pública e política: a apropriação de um conceito.** Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciência Política, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002. Acesso em: 20 de abr. de 2011. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp027788.pdf>>.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão; A influência do jornalismo & Os jogos olímpicos.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

BORN, Margarethe. **Educação midiática no campo da política externa brasileira.** 2006. Acesso em: 14 de abr. de 2011. Disponível em: <<http://www.observatoriodemidia.org.br/artigo.asp>>.

BLOG DO PLANALTO. **O Brasil não é mais coadjuvante no cenário internacional.** 2010. Disponível em: <<http://blog.planalto.gov.br/o-brasil-nao-e-mais-coadjuvante-no-cenario-internacional/>>. Acesso em: 10 de maio de 2011.

BRZEZINSKI, Zbigniew. **A revolução tecnocrônica.** Paris: Calmann-Lévy, 1969.

BURSTEIN, Paul. **The Impact of Public Opinion on Public Policy: A Review and an Agenda.** Sage Publications, Inc. on behalf of the University of Utah. v. 56, n. 1 (Mar., 2003), p.p. 29-40.

CAMARGO, Julia Faria. **Mídia e relações internacionais - lições da invasão do Iraque em 2003.** Coleção Relações Internacionais. Juruá Editora, 2009.

CAMPANERUT, Camila. **Lula fecha governo com 80% de aprovação e bate novo recorde, diz CNI/Ibope.** In: UOL notícias. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/politica/2010/12/16/aprovacao-a-governo-lula-e-de-80-e-bate-novo-recorde-diz-cniiboepo.jhtm>>. Acesso em: 05 de jun. de 2011.

CARRAHER, David W. **Senso crítico: do dia-a-dia às ciências humanas.** São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 1983.

COSTA, Amanda. **Em oito anos, Lula gastou quase R\$ 10 bilhões em publicidade.** In: Contas Abertas. UOL. Disponível em: <<http://contasabertas.uol.com.br/WebSite/Noticias/DetalheNoticias.aspx?Id=370>>. Acesso em: 10 de maio de 2011.

DUARTE, Elizabeth. Preâmbulo. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias. **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos.** São Paulo, Sulina, 2007, p.p.7-18.

EARP, Fabio Sá; PRADO, Luiz Carlos. **O “milagre” brasileiro: crescimento acelerado, integração internacional e distribuição de renda 1967-1973.** In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília [orgs.] **O Brasil Republicano**, vol. 4, **O tempo da Ditadura: regime militar e movimentos sociais em fins do século XX.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira,

2003. Disponível em: <[http://www.ie.ufrj.br/hpp/intranet/pdfs/milagre\\_brasileiro.pdf](http://www.ie.ufrj.br/hpp/intranet/pdfs/milagre_brasileiro.pdf)>. Acesso em: 22 de maio de 2011.

FAUSTO NETO, Antônio. **O impeachment da televisão: como se cassa um presidente**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

FENAJ. **Código de Ética dos Jornalistas**. 2007. Disponível em: <[http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf)>. Acesso em: 28 de abr. de 2011.

FIDÉLIS, Guido. **Jornalismo: a grande arma da liberdade**. Coleção portasabertas. São Paulo: Editora Nacional, 1986.

FOLHA UOL. **Leia na íntegra o discurso de Lula no Congresso Nacional**. 2003. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u44275.shtml>>. Acesso em: 15 de jun. de 2011.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LCT, 1989.

GILBOA, Eytan. Global Communication and foreign policy. **Journal of Communication**, dez., p.p.731-748, 2002.

\_\_\_\_\_. Mass communication and diplomacy: A Theoretical Framework. **Journal of Communication Theory**. v.10, n.3, 2001.

GOIS FILHO, Chico de. O presidente da Terra do Nunca. In: RINCÓN, Omar [org.]. **Los tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia**. Crónicas de 12 presidentes latinoamericanos y sus modos de comunicar. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Friedrich Ebert Stiftung, Bogotá, 2008.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n° 16, dez. 2001. Disponível: <<http://www.revistas.univciencia.org/index.php/famecos/article/view/272/206>>. Acesso em: 20 de maio de 2011.

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: 15 de jun. de 2011.

ITAMARATY. **Resumo estatístico das visitas de Chefes de Estado e Chefes de Governo ao Brasil (2003-2010)**. 2010a. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/temas/balanco-de-politica-externa-2003-2010/visitas-internacionais-do-presidente-lula-e-visitas-ao-brasil-de-chefes-de-estado-e-de-chefes-de-governo-2003-a-2010>>. Acesso em: 16 de jun. de 2010.

\_\_\_\_\_. **Resumo estatístico das visitas internacionais do Sr PR (2002\*-2010\*)**. 2010b. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/temas/balanco-de-politica-externa-2003-2010/visitas-internacionais-do-presidente-lula-e-visitas-ao-brasil-de-chefes-de-estado-e-de-chefes-de-governo-2003-a-2010>>. Acesso em: 16 de jun. de 2010.

KELLNER, Douglas. **A cultura da Mídia – estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: EDUSC, 2001.

KRATOCHWIL, F. V. **Rules, Norms, and Decisions**: On the Conditions of Practical and Legal Reasoning in International Relations and Domestic Affairs. Cambridge: Cambridge University Press, 1989.

LIMA, Gerson Moreira. **Releasemania**: uma contribuição para o estudo do *press-release* no Brasil. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

LOPES, Dawisson Belém; VELLOZO JUNIOR, Joelson. Balanço sobre a Inserção Internacional do Brasil. **Contexto Internacional**, vol.26, n.2, Rio de Janeiro, Jul./Dez., 2004. Disponível em:<[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-85292004000200003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-85292004000200003&script=sci_arttext)>. Acesso em: 05 de abr. de 2011.

MANZUR, Tânia Maria Pechir Gomes. **Opinião pública e política externa do Brasil do Império a João Goulart**: um balanço historiográfico. Rev. Bras. Polít. Int. 42 (1): 30-61 [1999]. Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/rbpi/v42n1/v42n1a02.pdf>>. Acesso em: 02 de abr. de 2011.

MARINUCCI, Raquel Boing. **Relações internacionais e mídia**. Univ. Rel. Int., Brasília, v. 6, n. 1, p.p. 43-52, jan./jun. 2008.

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

MILTON PINTO, José. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

NOGUEIRA, João Pontes e MESSARI, Nizar. **Teoria das Relações Internacionais**: correntes e debates. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. Introdução.

NOGUEIRA, Sílvia Garcia. Etnografando os meios de comunicação: reflexões acerca da produção de notícias políticas em dois contextos distintos. **Contemporânea**, nº13, 2009.2. Disponível em:<[http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_13/contemporanea\\_n13\\_02\\_silvia.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_13/contemporanea_n13_02_silvia.pdf)>. Acesso em: 19 de jun. de 2011.

ONUF, Nicholas G. Institutions, Intentions and International Relations. **Review of International Studies**, v.28, n.2, p.211-228, 2002.

POLACOW, Patrícia Ozores; ROMANINI, Maurício Guindani. **Propaganda política no Estado Novo**: comunicação e educação. UFRGS, 2004. Disponível em:<<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1222.html>>. Acesso em: 05 de jun. de 2011.

RADENOVIC, Milan Rados. Opinião Pública Mundial: Formar ou Manipular. **Revista Prisma**. Com, n. 2 (2006). Disponível em:<[http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/7\\_opinio\\_publica\\_mundial\\_milan\\_rados.pdf](http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/7_opinio_publica_mundial_milan_rados.pdf)>. Acesso em 05 de Maio de 2011.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na Prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

RODRIGUES, Fernando. **Governo Lula põe publicidade em 8.094 veículos de comunicação**. 2010. In: FOLHA.COM. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/851643-governo-lula-poe-publicidade-em-8094-veiculos-de-comunicacao.shtml>>. Acesso em 16 de Junho de 2011.

RODRIGUES JUNIOR, Álvaro. Os limites da publicidade institucional oficial. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 13, n. 2004, 26 dez. 2008. Disponível em: <<http://jus.uol.com.br/revista/texto/12122>>. Acesso em 17 de Junho de 2011.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. Coleção primeiros passos. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SÁ BARRETO, Carmen Virgínia Montenegro. **Comunidades midiáticas e culturas: as inter-relações dialógicas na produção dos telejornais da Globo NETV e Jornal do Almoço**. PGCOM/UNISINOS. São Leopoldo/RS, 2006. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). São Leopoldo/RS, 2006.

SALIBA, Aziz Tuffi. **Legislação do Direito Internacional**. 5. ed São Paulo: Rideel, 2010.

SEITENFUS, Ricardo. **Relações Internacionais**, São Paulo, Manole, 2004a.

\_\_\_\_\_. **A política externa do governo Lula é melhor que do que a do governo FHC? SIM**. 2004b. Disponível em: <<http://www.seitenfus.com.br/arquivos/FSP-politica-externa-Lula-FHC.pdf>>. Acesso em: 17 de jun. de 2011.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SOARES de LIMA, Maria Regina. Globalização, instituições democráticas e política exterior. **Contexto Internacional**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 2, jul./dez. 2000a. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/7259603/Mrs-Lima-o-Instituicoes-Democraticas-e-PE>>. Acesso em: 05 de jun. de 2011.

\_\_\_\_\_. Instituições democráticas e política exterior. **Contexto Internacional**. Rio de Janeiro, vol. 22, nº 2 julho/dezembro 2000b, p 265-303. Disponível em: <[http://publique.rdc.puc-rio.br/contextointernacional/media/Lima\\_vol22n2.pdf](http://publique.rdc.puc-rio.br/contextointernacional/media/Lima_vol22n2.pdf)>. Acesso em: 05 de jul. de 2011.

SODRÉ, Muniz. Objeto da comunicação é a vinculação social. In: **PCLA – Revista Científica Digital do Pensamento Latino-Americano**. UMESP/UNESCO. v. 3 – n.1.out./nov./dez. 2001.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**: Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **O que é jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002.

VALENTE, Leonardo; SANTORO, Maurício. A Diplomacia Midiática do Governo Hugo Chávez. **Revista Espaço Acadêmico** – nº 60 – Maio de 2006 – Mensal. Disponível em:

<<http://www.espacoacademico.com.br/060/60valentesantoro.htm>>. Acesso em: 03 de abr. de 2011.

VILLA, Rafael Antônio Duarte. **A Antártida no Sistema Internacional**: análise das relações entre atores estatais e não-estatais com base na perspectiva da questão ambiental. São Paulo: Hucitec, 2004 – (Relações Internacionais. Série Temas Atuais; v.1).

VIZENTINI, Paulo Fagundes. **Brasil**: a diplomacia *high profile* do governo Lula. 2003. Disponível em:<[http://educaterra.terra.com.br/vizentini/artigos/artigo\\_131.htm](http://educaterra.terra.com.br/vizentini/artigos/artigo_131.htm)>. Acesso em: 16 de maio de 2011.

\_\_\_\_\_. **O Brasil no Conselho de Segurança da ONU**. 2004. Disponível em:<<http://educaterra.terra.com.br/vizentini/artigos/2004/09/28/000.htm>>. Acesso em: 16 de maio de 2011.

\_\_\_\_\_. De FHC a Lula: uma década de política externa (1995-2005). **Civitas – Revista de Ciências Sociais**, v. 5. n. 2, jul.-dez. 2005, p. 381-397. Disponível em:<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/viewFile/9/1602>>. Acesso em: 07 de jun. de 2011.