

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E SOCIAIS APLICADAS
PÓS-GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS – PPGRI
CURSO DE MESTRADO**

CAROLINE RANGEL TRAVASSOS BURITY

**MÍDIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS: DIPLOMACIA MUDIÁTICA NO
GOVERNO LULA (2003-2010)**

**JOÃO PESSOA
2012**

CAROLINE RANGEL TRAVASSOS BURITY

**MÍDIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS: DIPLOMACIA MUDIÁTICA NO
GOVERNO LULA (2003-2010)**

Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)
para a obtenção do título de Mestre em
Relações internacionais sob a orientação da
Professora Dra. Silvia Garcia Nogueira.

JOÃO PESSOA
2012

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL CAMPUS V – UEPB

B958m

Burity, Caroline Rangel Travassos.

Mídia e relações internacionais: diplomacia midiática no
Governo Lula (2003-2010) / Caroline Rangel Travassos Burity. –
2012.

134f. : il. Color

Digitado.

Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) –
Universidade Estadual da Paraíba, Pró-Reitoria de Pós Graduação e
Pesquisa, 2012.

“Orientação: Profa. Dra. Silvia Garcia Noqueira, Curso de
Relações Internacionais”.

1. Mídia nas Relações Internacionais. 2. Relações Internacionais
do Brasil. 3. Diplomacia midiática – Governo Lula da Silva. I. Título.

21. ed. CDD 327.81

CAROLINE RANGEL TRAVASSOS BURITY

MÍDIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS: DIPLOMACIA MIDIÁTICA NO
GOVERNO LULA (2003-2010)

Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)
para a obtenção do título de Mestre em
Relações Internacionais sob a orientação da
Professora Dra. Silvia Garcia Nogueira.

Aprovada em: 31/10/2012

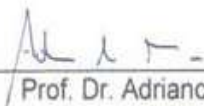
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr^a. Silvia Garcia Nogueira – orientadora (UEPB)



Prof. Dr. Filipe Reis Melo – membro interno (UEPB)



Prof. Dr. Adriano de Freixo – membro externo (UFF)

JOÃO PESSOA
2012

Dedico este trabalho a todos que, com sua cumplicidade, me ampararam e incentivaram na realização dessa grande jornada, dando-me forças para continuar os estudos e superar as dificuldades.

AGRADECIMENTOS

À professora e orientadora Silvia Garcia Nogueira por seu apoio e inspiração no amadurecimento dos meus conhecimentos e conceitos que levaram à execução e à conclusão desta dissertação.

À banca examinadora deste trabalho, professores Adriano de Freixo (UFF) e Filipe Reis Melo (UEPB), pelas contribuições e sugestões que engrandeceram o mesmo.

Ao Coordenador do curso de Mestrado em Relações Internacionais da UEPB, professor Henrique Altemani de Oliveira pelo empenho, carinho, zelo e dedicação com que administra o curso.

Aos demais professores que ministraram disciplinas durante o curso de Mestrado: Carlos Enrique Ruiz Ferreira, Cristina Carvalho Pacheco, Elias Davi Morales Martinez, Filipe Reis Melo, Paulo Roberto Loyolla Kuhlmann, Raquel Bezerra Cavalcanti Leal de Melo.

À Secretária do curso de mestrado em Relações Internacionais, Alyne Benevides, pelo bom trabalho administrativo executado, intermediando a comunicação entre discentes, docentes e a burocracia institucional.

A minha turma, pelo convívio maravilhoso, pelo apoio, pela compreensão, pela amizade e pela troca de experiências. Agradeço a Alexandre Paiva, Anderson Cardozo, Carlos Oliveira, Cléber Oliveira, Denyson da Silva, Eduardo Pinheiro, Emmilayne Nascimento, Fabíola Dunda, Hamana Dias, Henrique Toscano, Jan Marcel Lacerda, Jordênia de Almeida, Mariana Nóbrega, Matheus Medvedeff, Mikelli Robeiro, Murilo Mesquita, Raiane Cruz e Rochele de Moraes.

Aos integrantes do Grupo de Pesquisa, coordenado pela professora Silvia Nogueira, com projeto aprovado pelo CNPq, intitulado “A Construção Estratégica de Imagens do Brasil no Exterior: Comunicação Internacional e Política Externa na ótica da SECOM – Presidência da República”: Diego Nascimento, Gabriela Gonçalves, Ramon Costa, Grazielle Uchôa e Emilayne Souto, pelas ideias que surgiram ao longo das várias reuniões que foram incorporadas ao texto deste trabalho.

Ao meu namorado, Paulo, por acreditar no meu potencial intelectual e acadêmico e pelos estímulos que me impulsionam a buscar vida nova a cada dia.

Aos meus pais, Roberto Burity e Rosângela Burity, e irmãos, Camila e Roberto Filho, base de tudo, que me motivaram a percorrer mais essa etapa da minha vida.

À minha avó materna, Risomar Travassos, pelo apoio financeiro que proporcionou

participações em eventos acadêmicos.

Aos meus amigos de graduação Nícolas Trindade, Ícaro Marcelino, Cícero Neto e as minhas amigas do colégio, Renata Cartaxo, Jaina Lorelay, Marina Domingues, Sara Barbosa, Ianara Almeida, Allana Elisabete e Patrícia Livia por estarem presentes em todos os momentos importantes da minha vida.

Ao meu chefe, Prof. Dr. Paulo Amilton Maia Leite Filho, por ter me concedido liberação em hora de expediente para assistir às aulas do Mestrado em Relações Internacionais.

“Informação é Poder” (Francis Bacon)

RESUMO

Este trabalho parte de uma reflexão sobre o cenário internacional marcado pela revolução tecnológica e pelos meios de comunicação globais para um debate sobre o conceito e a prática da Diplomacia Midiática (*Media Diplomacy*). A análise do contexto da Sociedade de Informação possibilita discutir o papel das grandes redes de comunicação global como instrumentos de controle, constrangimento, intervenção e negociação no cenário internacional. Discute-se, ainda, a comunicação internacional no âmbito das relações exteriores durante o período de governo do presidente Lula da Silva (2003-2010), tendo como objetos a composição da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom/PR), a relação desta com os departamentos do Ministério das Relações Exteriores (MRE/Itamaraty), e o modo como a política de comunicação internacional impactou nas estratégias de política externa. Para isso, foram utilizadas fontes documentais oficiais da administração federal, em especial as disponíveis no Relatório do Balanço de Política Externa (2003-2010), no Relatório analítico produzido pela Companhia da Notícia (CDN), no relatório do *Nation Brands Index*, além de artigos de Política Externa, discursos, entrevistas, imagens de eventos, notas à imprensa e *Press Releases* produzidos pelo MRE/Itamaraty através da Resenha de Política Exterior do Brasil. Assim, tendo em vista os dados coletados, observou-se que o governo Lula da Silva se utilizou dos recursos de diplomacia midiática ao promover a imagem do Brasil no exterior.

Palavras-chave: Diplomacia. Mídia. Relações Internacionais. Secom/PR. Governo Lula da Silva.

ABSTRACT

This dissertation examines the international scenario characterized by new technological revolution and the global media in light with the Media Diplomacy. Based on the analysis of the context of the Information Society, it is discussed the role of the largest global networks communications in the way they are used as an instrument of control, embarrassment, intervention and negotiation in the international scenario. Foremost, there is also a discussion about international communication within the External Relations during the administration of President Lula da Silva (2003-2010), analyzing the composition of the Communication Secretariat of the Presidency (Secom/PR/PR) and its relation to the departments of the Ministry of External Relations (MRE/Itamaraty) and how politics impacted international communication strategies in Foreign Policy. For this, we used official documentary sources of the federal Government, especially available on the balance report for Foreign Policy (2003-2010), the analytical report produced by the Company's News (CDN), the report of Nation Brands Index, as well as articles of Foreign Policy, speeches, interviews, photos and events, press releases and press releases produced by MRE/Itamaraty through the "Review of Foreign Policy in Brazil." Therefore, given the data collected, it was observed that Lula da Silva used the tool of presidential diplomacy (media diplomacy) to promote the image of Brazil abroad.

Words- keys: Diplomacy. Media. International Relations. Secom/PR. Government Lula da Silva.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Capa traz o Cristo Redentor “decolando”	93
Figura 2 – Reportagem da Veja: Lula “abafou” as medidas autoritárias de Chávez	98
Figura 3 – Portal do jornal <i>The Guardian</i> relata mediação do Brasil no Oriente Médio	102

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Números da evolução das matérias publicadas no exterior (2009 a 2010) .	66
Gráfico 2 – Número de entrevistas de Lula à imprensa (2003 a 2010)	82
Gráfico 3 – Número de entrevistas exclusivas de Lula à Imprensa (2003 a 2010)	83
Gráfico 4 - Número de entrevistas coletivas formais e “quebra-queixo” do presidente Lula à imprensa (2003 a 2010).....	84
Gráfico 5 – Números de entrevistas e artigos publicados na imprensa estrangeira por autoridades brasileiras (2002 a 2010).....	86

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Formas de atuação da mídia nas Relações Internacionais.....	43
Quadro 2 – Comparação: diplomacia pública, diplomacia na mídia e diplomacia feita pela mídia.....	79
Quadro 3 – Resumo de missões do DPR/MRE – Governo Lula (2003-2006)	90
Quadro 4 – Resumo de missões do DPR/MRE – Governo Lula (2007-2010)	90
Quadro 5 – Números estatísticos das visitas de Lula pelas Regiões (2002-2010).....	104
Quadro 6 – Números de Chefes de Estados que visitaram o Brasil (2003-2010)	109

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 MÍDIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS	21
1.1 A ERA DA INFORMAÇÃO	21
1.2 A EMERGÊNCIA DAS REDES DE COMUNICAÇÃO EM ESCALA GLOBAL.....	30
1.3 MÍDIA E POLÍTICA EXTERNA.....	38
2 A MÍDIA, O ITAMARATY E A SECOM/PR NO GOVERNO LULA	46
2.1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA	47
2.2 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DO ITAMARATY NO GOVERNO LULA	50
2.3 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA	58
2.4 ÁREA INTERNACIONAL	64
3 DIPLOMACIA MIDIÁTICA NO GOVERNO LULA	68
3.1 DIPLOMACIA MIDIÁTICA.....	69
3.1.1 Diplomacia Pública.....	71
3.1.2 Diplomacia na Mídia.....	73
3.1.3 Diplomacia feita pela mídia.....	76
3.2 GOVERNO LULA X IMPRENSA: RELAÇÃO EM NÚMEROS	81
3.3 DIPLOMACIA PÚBLICA NO GOVERNO LULA.....	87
3.4 DIPLOMACIA NA MÍDIA NO GOVERNO LULA	99
3.5 DIPLOMACIA FEITA PELA MÍDIA NO GOVERNO LULA.....	110
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	119
REFERÊNCIAS	126

INTRODUÇÃO

A segunda metade do século XX se diferenciou por uma revolução tecnológica nos meios de comunicação, nos sistemas de informação e na informatização dos processos de produção industrial que alteraram, significativamente, a atuação econômica, social e política dos Estados.

Como consequência, no campo das relações internacionais, as fronteiras dos Estados se tornaram mais flexíveis, facilitando o acesso à informação, o fluxo de capitais pelo globo e um maior intercâmbio de ideias, criando uma cultura de massas disseminada pelo cinema, redes internacionais de televisão e, principalmente, *internet*, conforme afirmam Castells (1999), Mattelart (2002) e Morin (2004).

Esse novo panorama internacional, contudo, não alterou necessidades antigas buscadas pelo Estado. Valente (2007) defende que o anseio pelo “poder”, seja político ou econômico, ainda permeia o rol de desejos de todo Estado Contemporâneo.

Assim, enquanto autores construtivistas, como Kratochwil (1989), alegam que a mídia e os novos meios de informação e comunicação estão minando a capacidade de decisão dos Estados, autores realistas, como Aron (2002), enxergam a revolução da informação como um instrumento para ampliar, manter ou conquistar poder em âmbito internacional.

Neste trabalho, o entendimento é o de que, dependendo do comportamento do Estado diante dos novos meios, pode-se influenciar outras partes do globo ao disseminar uma imagem nacional e ideias que corroboram com as diretrizes de sua política internacional, assim como o Estado pode se deixar influenciar por “imagens” e discursos decorrentes da mídia externa, gerando impactos na opinião pública e no controle do Estado sob a formulação dessas políticas.

Entende-se que essas mudanças contribuem para que o campo da Política Externa não seja mais executado a portas fechadas, com a presença apenas dos agentes do Itamaraty e do poder executivo. Outros atores, tanto internos como externos, surgiram como variáveis de modificação da nova forma de fazer diplomacia. Sociedade civil, opinião pública, diferentes Ministérios do governo, administrações municipais, estaduais, e, claro, a imprensa. Empresas jornalísticas privadas internas, redes internacionais de comunicação, portais de notícia na

internet e até a indústria cinematográfica passaram a ter peso naquilo que Gilboa (1987) chamou de “Diplomacia Midiática” (*Media Diplomacy*); estratégia que aproveita os novos recursos midiáticos da *Era da Informação* para a diplomacia.

Com base em estudos ainda escassos sobre o tema, este trabalho objetiva analisar as estratégias de comunicação adotadas pelo governo Lula da Silva (2003-2010) em relação a sua política externa, ao examinar se o governo, em questão, faz ou não diplomacia midiática.

A opção pela análise deste governo e não de outro se justifica como sendo o período em que o Brasil “cresceu” em projeções na mídia internacional, seja por ter sido escolhido como sede da Copa do Mundo, das Olimpíadas no Rio de Janeiro, pelo crescimento econômico registrado ou pela própria imagem pessoal do presidente, eleito em 2010 como sendo um dos 25 (vinte e cinco) líderes mais influentes do Mundo pela revista americana *Time*¹.

Dentro desse contexto é que se justifica esta pesquisa a partir da discussão teórica a partir da qual se questiona se o Governo Lula teria ou não desenvolvido uma diplomacia midiática atrelada ao plano estratégico e aos interesses do Estado brasileiro, assim como em que bases ocorre a relação mídia-governo.

Para responder esta pergunta de pesquisa – o Governo Lula da Silva realizou Diplomacia Midiática? – traçaram-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Caracterizar a nova sociedade da informação, abordando a evolução dos meios de comunicação e a influência deles nas relações entre os Estados;
- b) Definir, caracterizar e especificar a diplomacia midiática em seus vários modos de atuação;
- c) Detectar, dentro de duas organizações estatais (o Ministério das Relações Exteriores (MRE/Itamaraty) e a Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom/PR)) como é feito o desenvolvimento da comunicação internacional nesses órgãos.
- d) Discutir a existência ou não de uma diplomacia midiática feita pelo governo em questão, apresentando elementos e fatos que indiquem traços dessa estratégia de comunicação internacional;

¹ Time Specials. Disponível em: <http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1984685_1984864_1984866,00.html>. Acesso em: 13/03/2012.

As proposições teóricas seguidas nesta pesquisa levam em consideração as reflexões formuladas por autores que adotam uma abordagem construtivista, os quais são representados, especificamente, por Onuf (1989;1998) e Kratochwil (1989), cujas interpretações teóricas servem de base para uma investigação quanto ao uso da mídia e à influência dela nas questões de política internacional.

Uma das principais contribuições construtivistas foi a de incutir, nas Relações Internacionais, o debate acerca do lugar das ideias e dos valores na análise de fenômenos internacionais. A premissa básica desse campo teórico é a de que se vive em um mundo em que, permanentemente, todos constroem. Ou seja, não existe uma realidade absoluta imposta, pré-determinada, mas, sim, uma construção social, a qual é produto das escolhas humanas.

A atuação da mídia – com a sua capacidade de construir e de disseminar, em larga escala, realidades sociais por meio de seu discurso diário – compartilha com os outros agentes a função de constituir a definição de regras, identidades e interesses, de modo que, em um movimento dialógico, a mídia é, igualmente, constituída e influenciada pela estrutura da realidade política internacional.

Sob o prisma da teoria construtivista, portanto, é possível entender as notícias como participantes do processo por meio do qual o mundo é construído e os significados são criados. Os significados transmitidos pelas notícias são parte importante na constituição dos fenômenos sociais e, dependendo do assunto, eles podem ser abordados em uma escala global.

Dentro desse contexto, este trabalho enxerga a mídia como importante ator no cenário internacional. Nesse sentido, a partir das contribuições teóricas de Antonio Papisca (1973), partiu-se em busca de um enquadramento teórico para o *status* da mídia junto às Relações Internacionais por meio do qual é possível concluir que a mídia pode ser considerada ator com *status* adquirido – decorrente da capacidade de influenciar as decisões do cenário internacional, a qual fora conquistada ao longo dos anos – diferentemente de outros atores que possuem *status* atribuído – decorrente de sua própria natureza de sujeito internacional – como é o caso do Estado soberano.

Conforme sustentado por Esthér Barbé (2007), o conceito de ator envolve a capacidade para exercer influência sobre outros, e isso ficou muito bem evidenciado em diversos casos encontrados no decorrer da pesquisa, e que declinam os

elementos relacionados à influência da mídia. Assim, entende-se a mídia como ator no campo das Relações Internacionais.

É notória a dificuldade de se reconhecer o *soft power* da mídia e a sua atuação como ator nas Relações Internacionais, sendo que tal circunstância decorre da insistência teórica de identificar somente uma de suas possíveis faces, ou seja, a de instrumento de divulgação de informações, o que afastaria o seu protagonismo e autonomia de ator tal como ora proposto. Porém, é preciso reconhecer que a mídia também age segundo interesses próprios e é sob essa perspectiva que emerge, e se configura a aquisição de seu *status* de ator.

Um gênero de caracterização do *status* da mídia como ator, segundo Oliveira (2010), engloba as empresas que possuem capital transnacional e possuem espaço de atuação globalizado. São, portanto, aqueles meios de comunicação de massa que possuem uma inegável influência econômica e interação política nos locais onde se situam, mas que também, independentemente dessa face como empresa, gozam, na qualidade de mídia internacional, de respeito e reconhecimento no cenário internacional por serem consideradas fontes confiáveis que merecem credibilidade em face das notícias por elas produzidas.

Nesse ponto, inserem-se as grandes agências de notícias internacionais e certas redes de comunicação globais, tais como a rede *CNN*, bem como todas as mídias que se estabeleceram fortemente no cenário global.

Ao adotar essa linha teórica, a pesquisa utilizou a revisão bibliográfica histórica ao recuperar a evolução dos meios de comunicação, e inserir essa evolução dentro de um quadro teórico do novo panorama pós-moderno da *Era da Informação*, o que determinou a implicação desta nas Relações Internacionais.

Na segunda parte do trabalho (capítulos 3 e 4), buscou-se, igualmente, uma metodologia revisional bibliográfica para analisar as mudanças referentes às estratégias de comunicação do governo Lula da Silva e como ocorria o relacionamento entre o Estado e a imprensa.

Para alcançar tal objetivo, utilizaram-se diversos documentos oficiais como fontes dos dados, tais como: o Relatório do balanço de Política Externa (2003-2010) elaborado pelo Itamaraty; o catálogo Séries Históricas – Comunicação com a Sociedade, produzido pela Área Internacional da Secom/PR; o relatório analítico produzido pela Companhia da Notícia que

acompanha, diariamente, a cobertura feita por 48 veículos de informação de outros países; o relatório do *Nation Brands Index*, que mede a percepção (imagem) do mundo sobre 50 nações, entre elas o Brasil; além de artigos de Política Externa, discursos, entrevistas, imagens de eventos, notas à imprensa e *press releases* produzidos pelo Ministério das Relações Exteriores através da “Resenha de Política Exterior do Brasil”, documento organizado e editado pela Coordenação de Documentação Diplomática (CDO) do Departamento de Comunicações e Documentação (DCD) do Itamaraty.

Além dessas fontes documentais, foram consultados diversos sítios oficiais, tais como o “sítio oficial do Itamaraty”, a coluna “O Presidente Responde”, o “Blog do Planalto”, o sítio eletrônico geral da Secom/PR, o sítio específico da Secretaria de Imprensa, o Portal Brasil, além do portal *BrasilGlobalNet* – ferramenta de apoio às empresas brasileiras que buscam se lançar no mercado externo – e o portal “Brasileiros no Mundo”, espaço do Itamaraty destinado ao apoio de brasileiros que residem no exterior.

Escolhido o método (revisão bibliográfica), seguem-se os passos que lhe são inerentes para a obtenção de resultados, a saber: definiram-se o tema (diplomacia midiática) e o problema da pesquisa (o governo Lula da Silva fez Diplomacia Midiática?); fez-se a revisão de literatura que trata do problema; selecionaram-se as fontes; verificou-se a possibilidade de acesso às fontes; fez-se a leitura delas; identificaram-se as ideias principais do texto; descreveram-se, minuciosamente, os elementos identificados; retornou-se ao problema de investigação; verificou-se se os resultados obtidos confirmam as teorias revisadas e que deram suporte à investigação; fez-se uma conclusão e elaborou-se a redação final, consubstanciada pela pesquisa que foi realizada.

Do ponto de vista da abordagem do problema, esta pesquisa se caracteriza como um exame de natureza qualitativo-quantitativa, uma vez que o foco é a diplomacia midiática aplicada a um governo específico, de modo que números e gráficos foram utilizados para exemplificar a relação do governo Lula com a imprensa.

Por fim, os objetivos da pesquisa a tornam descritiva, por expor as características do processo de influência midiática nas decisões governamentais, já

que, segundo Vergara (1997), uma pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno.

Este trabalho está estruturado em três capítulos. O primeiro capítulo versa sobre o estudo teórico da nova *Era da Informação*. Descreve a modernidade líquida nos termos do sociólogo Bauman (2001), caracterizada pela velocidade e mutabilidade das relações entre os Estados, além de trazer a revolução informacional através da evolução dos meios, a atuação dos principais conglomerados de comunicação internacional, o conceito de *cyberpolitik* e a relação da mídia com o Estado.

O segundo capítulo teórico busca analisar as mudanças referentes às estratégias de comunicação do governo Lula da Silva no âmbito do Ministério das Relações Exteriores (MRE/Itamaraty) e da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom/PR), e como essa estrutura alterou a relação entre a formulação da política externa e a imprensa. Parte-se da discussão teórica sobre a comunicação pública como estratégia de interação entre os órgãos do Estado e a grande mídia. Em seguida, analisam-se a estrutura comunicacional do MRE/Itamaraty e as estratégias midiáticas de promoção da imagem do Brasil no exterior. Por fim, avaliam-se as mudanças de paradigma do princípio da comunicação integrada adotada no governo Lula e a criação da Área Internacional da Secom/PR como um departamento responsável pelas notícias do Brasil no exterior.

O terceiro capítulo discute se, de fato, houve diplomacia midiática na política externa do governo Lula. Parte-se do desenvolvimento teórico e conceitual do tema “diplomacia midiática”, seus efeitos, diferentes níveis de cobertura e usos políticos, para, posteriormente, analisar quais são os elementos estratégicos e estruturais que levam a essa constatação através da análise estatística dos números que marcaram a relação de Lula com a imprensa e dos fatos que consubstanciam ações de diplomacia pública, diplomacia na mídia e diplomacia feita pela mídia.

1 MÍDIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

As constantes mudanças tecnológicas estão, diariamente, transformando as relações dentro da política mundial. Para Nye (2009, p. 278), o referido momento “baseia-se nos rápidos avanços tecnológicos nos computadores, nas comunicações e nos programas, o que por sua vez levou a uma diminuição radical do custo do processamento e da transmissão das informações”.

Partindo da premissa de que a revolução da informação ocorreu graças às mudanças comportamentais, estruturais e científicas no âmbito da sociedade, este capítulo tratará das características da sociedade contemporânea – conforme visões distintas, relacionadas à pós-modernidade, a modernidade líquida e a sociedade de informação – e focará a comunicação internacional e a formação dos conglomerados midiáticos.

1.1 A ERA DA INFORMAÇÃO

O termo “sociedade da informação” surgiu, pela primeira vez, na voz do então presidente da Comissão Europeia Jacques Delors, por ocasião do Conselho Europeu (1993), ao lançar a ideia da infraestrutura da informação. (MARQUES; MARTINS, 2000, p. 43).

A sociedade da informação, segundo Siqueira Jr. e Oliveira (2007, p.143) é composta por tecnologias de informação e comunicação que abarca a aquisição, o armazenamento, o processamento e a distribuição da informação por meios eletrônicos, como rádio, televisão, telefone, computadores, entre outros. Essas tecnologias não transformam a sociedade por si só, mas são aproveitadas pelos indivíduos em seus contextos sociais, econômicos e políticos, ao gerar uma nova estrutura social, o que repercute na sociedade local e global.

Nesse tipo de sociedade, o conhecimento se encontra sedimentado em bens imateriais, como os dados e a informação. Siqueira Jr. e Oliveira (2007, p.

143) afirmam que a sociedade da informação não se restringe ao aspecto tecnológico, compreendendo ainda qualquer tratamento e transmissão da informação. Antes, possui também valor econômico e político, agindo como instrumento de aquisição e manutenção de poder.

A “sociedade da informação” veio instituir uma forma nova de organização da economia e da sociedade. Seu fator diferencial, segundo Siqueira Jr. e Oliveira (2007, p. 144) é que cada Estado não só dispõe de meios próprios para armazenar conhecimento, mas também tem uma capacidade quase ilimitada para acessar a informação gerada pelos demais, e potencial para ser um gerador de informação para outros, dependendo do tamanho e do poderio do seu acervo comunicacional. Embora essa capacidade sempre tenha existido, de forma selecionada e mais ou menos rudimentar, o típico da “sociedade da informação” é o caráter geral, ilimitado e rápido da difusão da informação.

A expressão “sociedade da informação” é, pois, entendida dentro desse contexto de sociedade pós-industrial, no que ela apresenta de qualitativamente relacionado à informação. Isso significa que não se refere a toda sociedade contemporânea, na medida em que muitas regiões e populações estão hoje excluídas do ambiente informacional, mas sim aquele setor dominante do mundo globalizado, o qual se caracteriza pela informação, comunicação e pelo domínio da tecnologia de ponta.

Melo (2000, p. 22) indica três marcos no desenvolvimento social, que são a revolução agrícola, a industrial e a tecnológica. Esses marcos causaram grandes mudanças na estrutura social. Segundo o referido autor, a revolução industrial inseriu o homem no sistema produtivo, que absorveu novos tipos de energia e, finalmente, a revolução tecnológica, que estabeleceu a informação como fonte produtora de riquezas.

Para Melo (2000, p. 22), “com a revolução agrícola o homem saiu da condição de caçador e coletor para a condição de criador e agricultor”. Esse fato social é tido como verdadeira revolução, na medida em que o impacto da agricultura na vida cotidiana do homem provocou mudanças densas, “pondo fim ao nomadismo, surgindo, inclusive, conceitos de terra e propriedade, em que o homem gradativamente foi se fixando”. Essa evolução não foi brusca, repentina, ou surgiu por intermédio de um fato ou um marco histórico. Pelo

contrário, a passagem da coleta para o cultivo ocorreu como consequência de um longo processo evolutivo de percepção do mundo da natureza, que deu causa ao surgimento do mundo da cultura.

Assim como a transição do cultivo para a industrialização não ocorreu da noite para o dia, a transição da “*Era Industrial*” para a “*Era da Informação*”, tecnológica, globalizada, não terminou. Na atualidade, verificam-se mudanças rápidas e contínuas no avanço tecnológico, sendo colocada em prática, diariamente, a expressão “sociedade em rede”, de Castells (1999).

Na década de 1980, Masuda (1982) preconizava princípios e mudanças sobre a informação como insumo básico para o desenvolvimento da sociedade. Esses princípios e mudanças foram retomados e abordados com enfoques mais específicos por autores como Drucker (1999), Toffler (1994), Davenport e Prusak (1998), entre outros, mas que remetem a uma sociedade em que a informação e o conhecimento são as bases do desenvolvimento econômico e social. Segundo Ferreira (2006), entender e aceitar a existência dessa nova sociedade, que surge como evolução da era pós-industrial, pode ser o caminho para alcançar o desenvolvimento.

Dentro das várias definições do termo informação, verificam-se dois extremos: de um lado, o abstrato, sensorial por natureza, a informação como fonte de poder; e, de outro, o enfoque matemático, com leis exatas em que a informação se enquadra no mundo digital por meio da cibernética (CARVALHO; TAVARES, 2001, apud BRASIL, 2003, p. 30).

Essa ênfase matemática impera também na definição trazida por Shapiro e Varian (1999, p. 78), que consideram a informação como sendo “tudo aquilo que possa ser codificado em *bits*”. Porém, essas definições nos deixam a serviço da tecnologia, o que impede o entendimento da informação em um contexto humano, sujeito às variações culturais, não só da sociedade, como também de uma organização.

Dentro dessa lógica, apresenta-se o argumento de Werthein (2000, p. 72):

O foco sobre a tecnologia pode alimentar a visão ingênua de determinismo tecnológico segundo o qual as transformações em direção à sociedade da informação resultam da tecnologia, seguem uma lógica técnica e, portanto, neutra e estão fora da interferência de fatores sociais e políticos. Nada mais equivocado: processos sociais

e transformação tecnológica resultam de uma interação complexa em que fatores sociais pré-existent, a criatividade, o espírito empreendedor, as condições da pesquisa científica afetam o avanço tecnológico e suas aplicações sociais.

O presente trabalho adota outro conceito para o termo “informação”, dado por Tarapanoff (2001, p. 108), para quem as informações são “dados processados destinados por meio inteligível, a pessoas que irão utilizá-los”, para tomar decisões nas mais diversas áreas, entre elas, na política externa.

Assim também o demonstram os escritos de Miranda (2004), que sugere o uso da informação como subsídio para uma tomada de decisão. Segundo esse autor, a informação passa a ter uma origem (os dados) e um destino (o usuário) para atender a um determinado objetivo (tomada de decisão). Sintetizando essa visão, Garber (2001, p. 57) define informação como sendo “todo dado coletado capaz de diminuir o nível de incerteza na tomada de decisão”.

Hoje, os Estados passaram a usar a atual complexidade e seus novos recursos como instrumentos para a política externa, numa tentativa real de ampliar suas capacidades de êxito no jogo de poder internacional.

Valente (2007) afirma que o Estado não perdeu poder por conta das transformações na comunicação, nem deixou de se fundamentar no aspecto econômico, político e militar para a conquista do poder. Mas redimensionou e modificou sua ação para a aquisição deste objetivo. As novas tecnologias tiveram uma força profunda nesse redimensionamento. Elas abreviaram a distância, dispensaram a necessidade de presença física, ampliaram a velocidade com que perguntas e respostas chegam aos seus destinatários.

A percepção de que os novos meios de comunicação teriam papel importante no âmbito das relações internacionais não é algo do século XXI. Estudos antigos, como o de Wendzel (1985), já previam esse cenário muito antes do advento da computação e da *internet*. Contudo, viam esses meios como instrumentos de centralização da informação e do poder. Nye (2009) observa que, embora as informações fossem mais disseminadas, elas eram mais centralmente influenciadas, isto é, originavam-se da mesma fonte de informação, em geral o governo. Como exemplo, o autor cita o uso do rádio

pelo presidente Roosevelt na década de 1930 e as comunicações de massa que possibilitaram a manipulação dos governos totalitários nazi-facistas.

O que mudou nos estudos da temática, no século XXI, foi a descentralização da informação, de modo que ela concedeu poder a outros atores que passaram a atuar nas relações internacionais. Segundo Nye (2009), à medida que a tecnologia dos computadores se tem barateado, com a consequente redução física de tamanho e a ampla difusão da sua distribuição, os efeitos descentralizadores superaram os centralizadores. O autor argumenta que a *internet* cria um sistema no qual o poder sobre as informações é muito mais amplamente distribuído. Nye (2009, p. 281) analisa, ainda, que:

Em vez de imporem a centralização e a burocracia, as novas tecnologias da informação tendem a fomentar as organizações em rede, novos tipos de comunidades e demandas de papéis diferentes para o governo. O que significa é que a política mundial não será apenas os territórios dos governos. Tanto as pessoas quanto as organizações privadas, variando de corporações a ONGs e terroristas, terão o poder de desempenhar papéis na política mundial. A disseminação das informações significa que o poder será distribuído mais amplamente e as redes de informação irão minar o monopólio da burocracia tradicional. [...] Os líderes políticos desfrutarão menos graus de liberdade antes de reagir aos acontecimentos, e então terão de dividir o palco com outros protagonistas.

Carneiro (2011) também preceitua que, em razão das baixas barreiras de entrada, o ciberespaço é um ambiente de poder mais difuso que os domínios tradicionais da política. Indivíduos e grupos têm, na *internet*, novas possibilidades de ação e de emprego do poder, seja na modalidade de *soft power*, como o uso das redes sociais para disseminar ideias e valores, ou mesmo de *hard power*, por meio de *hacker*, ataques cibernéticos e espionagem industrial.

A concepção inicial de que realistas como Aron (2002) tinham, entretanto, era que esses novos recursos tecnológicos parecem atuar como instrumento de fortalecimento da ação estatal e não de descentralização de poder. A revolução da informação vai continuar beneficiando os Estados mais fortes, ou seja, aqueles que tiverem um conglomerado, uma rede de comunicação internacional forte será capaz de influenciar a política mundial, distribuindo conteúdos culturais de caráter nacionalista. Além disso, muito

embora a disseminação da informação seja grande, coletar e produzir novas informações requer um grande investimento que apenas as potências hegemônicas têm condições de arcar.

Apesar de concordarmos com essa afirmação, só o fazemos em parte. Não obstante os Estados hegemônicos terem ficado ainda mais fortes com o controle das redes internacionais de comunicação, os Estados em desenvolvimento passaram a ter acesso às tecnologias antes demasiadamente caras. Nye (2009) lembra que hoje qualquer um pode pedir imagens de satélite através de empresas comerciais ou simplesmente usar o programa *Google Earth* para ver o que se passa em outros países a um custo pequeno ou nulo; instrumentos de posicionamento global que oferecem a localização exata, antes unicamente de propriedade dos militares, já se encontram disponíveis em lojas como Wal-Mart.

Alguns teóricos como Krasner (1999), por sua vez, entendem que a sociedade da informação não irá aumentar o poder do Estado soberano como pensam os realistas, mas sim dos Estados democráticos, o que aumenta as chances de uma paz democrática em termos kantianos. Isso é fundamentado pelo fato de serem as democracias aquelas que “desenvolvem sociedades mais abertas às novas tecnologias e os que possuem populações cada vez mais informadas pelos meios de comunicação” (VALENTE, 2007, p. 26).

Construtivistas, como Toffler (1994) são os que mais acreditam no efeito transformador das novas tecnologias, chegando, até mesmo, a contestar o sistema de Estados construído em *Westfalia*. Nas sociedades civis, à medida em que as organizações descentralizadas e comunidades virtuais se desenvolvem na *internet*, elas passam por cima de jurisdições territoriais e criam seus próprios padrões de governança.

Independentemente da corrente teórica adotada, o que pode ser concebido como fato nessa *Era da Informação* são a globalização e a interdependência que se formaram entre os Estados, criando uma sociedade em rede.

A teoria da interdependência complexa, desenvolvida por Robert Keohane e Joseph Nye (1989), oferece um alargamento das estruturas de análise para as novas questões que surgem diante da sociedade da informação.

Fundamentando sua tese nos principais acontecimentos políticos e econômicos que marcaram as relações internacionais nas décadas de 1970 e 1980, o pilar originário dessa visão teórica é o conceito de interdependência. De acordo com esses autores, “interdependência, em política mundial, refere-se a situações caracterizadas por efeitos recíprocos entre os países ou entre atores em diferentes países” (KEOHANE; NYE, 1989, p. 8).

Numa circunstância de interdependência, as relações de poder devem ser percebidas de maneira diversa daquelas descritas pelos realistas. Existem dois conceitos básicos que definem o poder na interdependência: sensibilidade e vulnerabilidade. A sensibilidade, segundo Keohane e Nye (1989), pode ser entendida como a reação imediata de um Estado a uma determinada política ou conjunto de políticas, presumindo-se que elas permaneçam imutáveis. Quanto à vulnerabilidade, esta pode ser compreendida como a capacidade de reação de um Estado, considerando-se a disponibilidade e a dispendiosidade das alternativas que os atores possuem.

Keohane e Nye (1989) concluíram, pois, que as novas tecnologias da sociedade de informação ampliam essa capacidade de sensibilidade e vulnerabilidade, a partir do momento em que fica mais fácil reagir mundialmente a uma política. Basta um discurso polêmico de apenas alguns minutos na *Cable News Network (CNN)* ou uma ameaça terrorista de Osama Bin Laden em uma TV árabe para a sensibilidade e vulnerabilidade de países serem testadas.

A teoria da interdependência complexa de Keohane e Nye (1989) baseia-se, ainda, em três características principais, quais sejam: múltiplos canais de negociação; ausência de hierarquia entre os temas da agenda internacional e menor papel da força militar. Entre os múltiplos canais pelos quais os Estados podem se conectar estão as relações interestatais e as relações transnacionais, que admitem não ser os Estados os únicos atores das Relações Internacionais.

Ao assumir que não há hierarquia entre os múltiplos temas, Keohane e Nye (1989) presumem que as políticas de formação e controle da agenda internacional se tornam mais importantes. A complexidade de atores na arena internacional torna difícil a diferença entre política doméstica e política externa. Nessas circunstâncias, pode-se esperar que a agenda seja afetada pelos

problemas nacionais e internacionais criados pelo crescimento econômico e pelo aumento da interdependência pela sensibilidade.

Assim, é que os novos temas tais como meio-ambiente, fome, movimentos étnicos, HIV na África, gripes interestatais, movimentos sociais pelos Direitos dos trabalhadores, das mulheres, dos homossexuais entre outros, ganharam espaço nos meios de comunicação como *internet* e TVs a cabo, e passaram a ser pauta nas políticas externas dos países.

As novas tecnologias da informação deram origem ao termo *cyberpolitik*, que, nos dizeres de Rothkof (1998), é uma forma nova de se fazer política internacional, utilizando os modernos recursos comunicacionais, a estrutura midiática existente em todo o planeta e os recursos da informática. Os Estados passam a ter um novo agente nas negociações diplomáticas.

Valente (2007) deixa claro, contudo, que a *cyberpolitik* é o novo cenário, o que não significa a extinção dos campos reais de batalha, apenas uma ampliação do jogo para mais um ambiente. O autor afirma, ainda, que a virtualidade da *cyberpolitik* não é apenas tecnológica. O discurso, como se verá adiante, configura-se como um instrumento de utilização desses meios. A ampliação da disseminação dos discursos políticos em todo o mundo, através das novas tecnologias, objetivam aumentar o poder e dominar o discurso.

Todo esse panorama descrito até aqui está inserido em um contexto denominado, pelo sociólogo polonês Zygmund Bauman (2001), como sendo “modernidade líquida”. O autor descreve as modificações sociais pelas quais passa a sociedade contemporânea em todos os campos: vida pública; privada; relacionamentos humanos; mundo do trabalho; Estado e instituições sociais. Ele fala acerca do esgotamento do “tecido social” e de suas consequências para a esfera dos relacionamentos humanos através da metáfora da liquefação.

Segundo Bauman (2001, p. 17), “a solidez das instituições sociais, entre elas o Estado soberano, perde espaço, de maneira cada vez mais acelerada, para a era dos líquidos”. De acordo com essa metáfora, as relações humanas, anteriormente sólidas, firmes e concretas, derretem-se, irreversivelmente, tomando, paradoxalmente, a amorfabilidade do estado líquido.

Fluidez, maleabilidade, flexibilidade e a capacidade de moldar-se em relação a infinitas estruturas, são algumas das características que o estado liquefeito conferirá às tantas esferas dos relacionamentos humanos citados anteriormente. Assim ocorre com o Estado diante das novas tecnologias, da informação em massa, da globalização, da comunicação interplanetária.

Valente (2007, p. 35) afirma que a comunicação é um “ pilar fluido, sem a materialidade sólida, mas com capacidade de fortalecer ou corroer os demais pilares – poderes militar, econômico e político”. Para ele, esse pilar líquido não é capaz de definir, sozinho, as relações internacionais entre os Estados, mas que a “injeção desse fluido tem o efeito devastador sobre os pilares, corroendo-os aos poucos ou até mesmo rapidamente, provocando o desmoronamento”.

Vivemos uma era de mudanças sociais aceleradas, nas quais as dissoluções dos laços afetivos e sociais são o centro da questão. A liquefação dos sólidos aponta um tempo de desapego e provisoriedade, uma suposta sensação de liberdade que traz, em seu avesso, a evidência do desamparo social em que se encontram os indivíduos moderno-líquidos.

O termo indivíduo refere-se, aqui, ao crescente processo de individualização descrito por Bauman (2001). O desapego das redes de pertencimento social caminha em paralelo com o processo de individualização como característica central da constituição das novas subjetividades.

Neste contexto, a cultura do “Eu” sobrepõe-se à do “Nós”, e o relacionamento “eu-outro” ganha sentidos comerciais, em que os delicados laços têm a possibilidade de ser desfeitos frente a qualquer desagrado de ambas as partes. Relacionamentos voláteis e fluidos remetem a uma sensação de leveza e descompromisso, que é muitas vezes associada à liberdade individual, como Bauman descreve em seu outro livro, Amor Líquido (Bauman, 2004).

As frágeis ligações humanas, segundo Bauman (2004), têm reflexo nas ligações feitas entre Estados soberanos. Não há mais a figura do inimigo mortal ou do parceiro amigo, como nos primórdios das primeiras guerras. Não existe alinhamento ideológico com um ou outro Estado, como na época da Guerra Fria. Hoje, o Brasil pode fechar acordos comerciais com os Estados Unidos e receber o presidente do Irã para novas negociações ao mesmo tempo.

Aproximações e rompimentos estatais têm reflexos no tabuleiro dos jogos internacionais, e os acordos e tratados assinados são cada vez mais volúveis.

Essas relações políticas fluidas, flexíveis e maleáveis foram intensificadas pelo surgimento dos meios de comunicação em massa. Um discurso do presidente americano em redes de televisão global pode derrubar bolsas de valores, abalar a economia internacional, deflagrar um conflito bélico ou intermediar uma resolução diplomática. O Estado X pode ser inimigo do Estado Y hoje, e, amanhã, assinar um tratado de paz com ele – tudo isso bombardeado pela mídia e pela opinião pública.

Sobre esse aspecto, Valente (2007, p. 35-36) preceitua que:

A formação de uma rede global de comunicação em tempo real e o consequente desenvolvimento de mercados virtuais jamais imaginados até a década de 1980 tornam os recursos midiáticos tão influentes que são capazes de quebrar, em questão de minutos, relações econômicas de diversas nações.

A partir da próxima subseção será examinado o surgimento dessas redes globais de comunicação, frutos da globalização e da revolução tecnológica e da forma de influência destas na política internacional dos Estados soberanos.

1.2 A EMERGÊNCIA DAS REDES DE COMUNICAÇÃO EM ESCALA GLOBAL

No século XXI, a produção e o consumo de informação seguiram o compasso da globalização, e, hoje, os acontecimentos são seguidos em tempo real pelas redes de televisão e *internet*. Compreende-se, no entanto, que a produção dessa informação, bem como sua circulação, não acontece de forma livre e democrática. Há várias forças em jogo que fazem da comunicação uma ferramenta de manipulação de notícias em nível internacional.

Assim é que Camargo (2008, p. 19) define mídia internacional como sendo “os meios de comunicação cuja informação produzida é veiculada em inúmeros países”. A mídia internacional é, normalmente, caracterizada pelos atores que se destacam no cenário da comunicação global, e cujo material é

tido como referência para a produção de diversos tipos de mídia ao redor do mundo.

Segundo Camargo (2008), o interesse acadêmico pela comunicação internacional surgiu no período entre guerras, e foi originado por três motivos: a utilização da propaganda durante as décadas de 1920 e 1930; o rápido desenvolvimento dos meios de comunicação; e o advento do rádio, que trouxe as pesquisas de audiência para as Ciências Sociais.

Conforme a autora, até a década de 1960, influenciado pelo movimento behaviorista, os estudos de comunicação eram centralizados na questão comportamental e nas pesquisas de opinião pública. Com o impulso dos meios tecnológicos ocorridos na Guerra Fria o cenário mudou e os estudos passaram a comparar o contexto informacional do Norte com os do Sul. Assim deu-se o debate “Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação” – NOMIC – realizado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) nas décadas de 1970 e 1980. Os países periféricos de terceiro mundo reclamavam que a dependência tecnológica que possuíam em relação às potências os deixavam a mercê de notícias distorcidas e até falsas sobre o bloco periférico.

Partindo de um exame das mudanças políticas e econômicas em escala global, Castells (1999) afirma que a sociedade se organiza, na atualidade, em formas relativamente novas se comparadas às composições hegemônicas do século XX.

O autor entende que a sociedade contemporânea se caracteriza por ser uma sociedade em rede, e destaca dois pontos importantes. Em primeiro lugar, ele assume, como causa para o desenvolvimento dessa espécie de sociedade, o incremento de Novas Tecnologias Informacionais de Comunicação (NTICs), sem as quais não haveria meios de articular organizações em rede globalmente; além disso, ele comenta as disparidades no quadro mundial de desenvolvimento econômico e social, mostrando o abismo existente entre países pobres e ricos. Se conferir esses dois pressupostos, não é absurdo supor que países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento, que têm menos acesso às NTICs e às demais ferramentas de comunicação, estarão sob forte influência do capital estrangeiro de países mais desenvolvidos, e isso gera, como consequência, a centralidade dos países ricos na produção da

informação. Números da UNESCO, da década de 1980, indicavam que os quinze principais grupos de comunicação pertenciam a apenas quatro países da Europa Ocidental e dos EUA.

Grandes fusões de empresas e a formação de conglomerados de comunicação nos EUA vêm se formando desde o fim da década de 1970. O maior exemplo desse fenômeno é a empresa de comunicação americana TIME. Silva (2008, p. 126) afirma que a primeira grande junção da TIME foi com a Warner (cinema), logo depois comprou o grupo japonês Toshiba (televisores), em seguida a CNN (canal de notícias) e hoje controla a AOL (provedor de internet), tornando-se, assim, um dos três grandes conglomerados de mídia do mundo. Segundo Silva (2008, p. 126), esses conglomerados superam, ligeiramente, as fronteiras nacionais, passam a exportar conteúdo, fundar filiais e fazer acordos com empresas de mídia locais até o momento em que passam a ter poder acionário em diversos países. Esse é o caso, por exemplo, da News Corporation Limited (controladora das redes de canais FOX, entre vários outros), que pertence ao australiano Rupert Murdoch.

Os conglomerados de regiões periféricas como América Latina, Ásia e África também ganharam espaço nessa área. Silva (2008) destaca o exemplo do periódico *Clarín*, na Argentina, que partiu de um jornal diário e que, hoje, já atua em todos os principais meios; e o grupo Abril, no Brasil, que tem participação em um canal de TV, rádios, várias revistas semanais, sítios da *internet* e até mesmo gravadoras de discos. Nas regiões da África e Ásia, destacam-se emissoras como a CCTV da China; *Índia Star News*, da Índia e *Al Jazeera*, do Catar.

Além desses, outra importante voz midiática de origem latina é a rede Telesur. No ar desde 24 de julho de 2005, aniversário de nascimento do *prócer* da independência latino-americana, Simón Bolívar, a emissora surgiu, segundo Nogueira (2009), como uma iniciativa do governo da Venezuela (detém 51% de suas ações), inicialmente apoiada pelos governantes de Argentina (20%), Cuba (19%) e Uruguai (10%) e, posteriormente, por Bolívia, Equador e Nicarágua. Com o *slogan* “Nosso Norte é o Sul”, o veículo propõe-se a ser uma alternativa às redes informativas internacionais vinculadas a conglomerados multimídia (*CNN, NBC, Fox News* entre outros), que promova a integração entre os países

latino-americanos, concedendo-lhes espaço para divulgar sua própria imagem e transmitir seus próprios conteúdos².

Para compreender a origem desses conglomerados de comunicação, é preciso retroceder ao contexto político-econômico da década de 1970. Vicente (2006) afirma que o Fundo Monetário Internacional (FMI), sob o comando de Robert Mc Namara, ex-secretário de Defesa do presidente Kennedy, passou a aplicar políticas mais racionais, de cunho claramente keynesianos nas suas operações. Mediante o uso de métodos matemáticos e estatísticos, imprimiu uma nova mentalidade na concepção de administração e gerenciamento empresarial que acabaria por favorecer os mecanismos de fusão e concentração das grandes corporações internacionais.

Os "novos tempos" propiciaram o surgimento de especialistas altamente treinados e capacitados para implementar projetos, nos mais variados lugares do mundo, destinados a criar um novo imperialismo econômico capaz de garantir a supremacia das empresas e países adeptos dos princípios defendidos pelo pensamento liberal.

Sobre esse novo contexto em que surgiram os conglomerados da comunicação, Camargo (2008, p.48) assevera:

A partir da década de 1990, observa-se a tendência econômica da desregularização e liberalização dos setores da comunicação internacional. Essa prática funcionou como um catalisador para a extensão de novas mídias no cenário internacional – principalmente dos canais de televisão – e foi uma das principais responsáveis pela concentração das empresas em poucas corporações transnacionais.

Cabe salientar que a liberalização não foi um fenômeno que ocorreu apenas no setor da comunicação. A política econômica neoliberal foi aplicada, inicialmente, pelos governos de Margareth Thatcher (Reino Unido) e Ronald Reagan (Estados Unidos), em meados dos anos 1980. Tinha, como finalidade, reduzir o papel do Estado na economia (Estado mínimo). Neste sentido, o Estado restringe a sua responsabilidade e relega ao mercado e às empresas privadas parte dos seus encargos.

² Segundo Nogueira (2009, p. 9), a rede Telesur pretende auxiliar a integração regional. Nesse sentido, o controle dos meios de comunicação ocupa papel importante na estratégia política adotada por Hugo Chávez, "para quem o jogo político mundial, hoje, se confunde com o jogo midiático". O domínio da mídia fez com que a Telesur fosse criticada pelo governo americano, sendo comparada à Al-Jazeera, uma "rede terrorista".

A disseminação da doutrina neoliberal na década de 1990, a qual propôs uma desregulamentação da economia e a privatização das empresas estatais, colaborou para a fusão e a incorporação de grandes empresas, entre elas as companhias de comunicação.

A *Era da Informação* acarretou uma proliferação de veículos de comunicação privados, que rapidamente se tornaram nacionais e depois internacionais. Segundo Valente (2007, p. 52), as Universidades de Comunicação dos Estados Unidos passaram a espalhar no mundo, na década de 1970, “a ideia de que havia uma disputa básica entre as empresas privadas e as estatais: independência e isenção”. O mundo passou a compreender, no sentido americano do tema, que informação relevante é aquela feita por uma imprensa livre, que não pode estar submissa nem a ideologias nem a governantes.

A ideia de que o jornalismo tem de ser isento foi disseminada rapidamente na opinião pública de todo o mundo, principalmente nos países em desenvolvimento, muito ligados aos veículos de comunicação americanos e europeus.

Essa mudança de percepção sobre o modo de produzir informação, segundo Valente (2007, p. 53) “marcaria de forma clara uma quebra da influência” dos veículos estatais sobre a opinião de suas populações, tornando-os pouco influentes e com efeitos de “produção de realidade” mais limitados do que os veículos privados. Contudo, a imparcialidade do jornalismo deve ser questionada. A independência jornalística e a informação democrática com objetivo de formar a opinião dos cidadãos, apesar de ter evoluído bastante em relação à imprensa “chapa-branca”³ financiada pelos governos, ainda está longe de ser verdade. Ao longo deste trabalho, serão observados inúmeros exemplos de acordos entre a mídia privada e os governos para fins de política interna e externa.

Segundo Nogueira (2005), a discussão acerca da parcialidade e objetividade não é nova e desenvolveu-se juntamente com a constituição da

³ O termo “chapa-branca” refere-se aos jornais ou veículos de comunicação que são financiados pelo governo. Quando a propaganda oficial supera em muito a receita de um jornal, se diz que o jornal é chapa branca, porque sem o governo o veículo vai à falência. Esses meios tendem a fazer oposição branda ou inexistente, evitando fazer divulgação dos fatos que possam causar mal estar no governo. A origem do termo está ligada à cor das placas dos veículos oficiais do poder executivo (placa branca).

profissão do jornalista. Os fatos, para transformarem-se em notícias e acontecimentos, passam por técnicas e métodos jornalísticos, onde o profissional irá mediar “o que é” e o “que se diz que é”, engendrando a ideia dos fatos como construção.

Na década de 1970, contudo, a noção de uma mídia interlocutora independente e imparcial parecia bastante atraente diante do domínio estatal dos meios de comunicação até então vigente. Valente (2007, p. 52) dá o exemplo do programa de rádio “A voz da América”, que por tantos anos disseminou os valores ocidentais americanos pelo mundo. O autor afirma que:

A voz da América chegou a ter noventa milhões de ouvintes em cinquenta idiomas em todo o mundo, além de fornecer conteúdo informativo para 1.500 outros veículos de informação em praticamente todos os países. O megaprojeto, no entanto, que rendeu grandes resultados mostrou-se pouco eficaz na década de 1990, com muitos gastos e tímidos resultados efetivos, tornando-se, a partir de 1998, um restrito conglomerado de comunicações, cuja influência maior só acontece nos países da África. [...] Se para ser isento é necessário não ser estatal, então a Voz da América passou a ser um veículo não isento.

É nesse campo de relacionamentos entre empresas privadas e governos que se formam as mais complexas estratégias de interação e disseminação de informação para cumprimentos de planos em política externa. É aqui que entra o argumento de que os Estados não estão se enfraquecendo e perdendo soberania, mas sim, que eles estão se adaptando aos novos meios e usando seu peso como instrumento em prol de seus objetivos e interesses.

Mamou (1992) afirma que políticos e comerciantes utilizam a desinformação como “carta” no jogo do poder, causando descrédito a custo de engano, mentiras e segundas intenções, financiando a mídia “chapa-branca”. Agindo de má-fé, acham injusto a informação ficar somente na mão da imprensa. É de extrema valia citar que a manipulação pode ser utilizada como arma em regimes totalitários para desestabilizar governos e difamar.

Assim, caberá ao jornalista selecionar, dentre os diversos fatos narrados pelas fontes, quais são os que possuem capacidade de virar notícia através de um conhecimento sagrado que diferenciaria o jornalista de pessoas comuns, o *news judgement*.

Para Tuchman (1993, apud NOGUEIRA, 2005) a invocação do *news judgement* é uma atitude defensiva, pois, ao escolher o que é “objetivo” entre os fatos ocorridos, o jornalista deve relatar as suas noções de conteúdo para o que ele entende ser importante ou interessante.

Salienta-se que, apesar de esses conglomerados comunicacionais terem abrangência global, as notícias por eles veiculadas refletem os interesses nacionais. Valente (2007) exemplifica esta situação afirmando que, quando a grande imprensa americana envia, para todo o mundo, notícias divergentes da política de George W. Bush para o Iraque, significa dizer que ela está disseminando informação de caráter nacional – isto é, não se discute se a política Bush é ruim ou boa para o Iraque, mas o que é melhor para os Estados Unidos. Assim é que o autor afirma que todo o referencial da mídia é de caráter nacional, visando ao fortalecimento do Estado.

Sob o ponto de vista comercial, Valente (2007, p. 56) afirma que “alguns governos costumam trabalhar de forma inteligente, abastecendo os veículos com informações vantajosas para eles e, em troca, garantem exclusividade”. Desta forma, o Estado acaba se tornando um grande fornecedor de matéria-prima para esses veículos e dessa forma “maquiada” é que se formam as relações governo-mídia.

O estudo dos efeitos dos meios de comunicação sobre as Relações internacionais ganhou, no meio acadêmico, a denominação de “Efeito CNN” devido ao importante desenvolvimento global que teve esta rede de TV americana na transmissão de eventos internacionais ao vivo, como a Guerra do Golfo.

O Efeito CNN, segundo Mermin (1997, apud OLIVEIRA, 2010, p.161) consiste na capacidade de a mídia influenciar a agenda política ao relatar problemas e com isso conduzi-los para as questões prioritárias. Dessa forma, sustentam que a mídia pode, efetivamente, influenciar a decisão política de tomada de decisões. Livingston e Eachus (1995, apud OLIVEIRA, 2010, p.161), por sua vez, alertam que somente alguns meios de comunicação têm essa capacidade e, em face disso, referem que o grande foco de análise sob essa perspectiva passa a ser quem controla essa capacidade da mídia. Os autores destacam, também, que a visão predominante do Efeito CNN, tida como ator da política externa, presume uma mídia independente das relações políticas.

Para Mermin (1997), esses são os pontos centrais para a compreensão da influência da televisão na definição da política externa. Dessa forma, quem define a agenda da mídia e chama a atenção para certos problemas ou crises, também determina o rumo de como as decisões do governo sobre essas questões serão eventualmente realizadas.

Outra concepção para o Efeito CNN é empregada por Gowing (1996) e Robinson (2002), sendo considerada, por grande parte dos estudiosos da área, como a abordagem que efetivamente deve ser entendida como o verdadeiro Efeito CNN. De acordo com esses autores, o foco não é quem define a agenda em primeiro lugar, pois isso pode ser feito tanto por políticos, funcionários do governo ou até mesmo pela mídia. Antes, o foco recai sobre como ocorre a cobertura de situações de crise pela mídia e como isso afeta a política de tomada de decisões. Assim, a análise sobre como ocorre a cobertura pode ser realizada durante a ocorrência de uma crise ou também quando a crise se encontra na iminência de ocorrer, permitindo verificar como se desencadeou a intervenção da mídia.

Gowing (1996) e Robinson (2002) sustentam, também, que uma cobertura crítica pela TV diante de alguma ação ou omissão governamental pode causar mudanças por completo na política. Em síntese, o pressuposto dessa concepção teórica é a de que a cobertura televisiva em tempo real não só cria uma exigência de que algo precisa ser feito, como também orienta a elaboração da política externa.

O poder exponenciador das redes globais de televisão em apagar ou realçar determinadas questões de Estado foi denominado, segundo Valente (2007), de “curva CNN”. A curva é mais uma forma de analisar o poder da chamada *agenda setting* dos veículos de comunicação sobre a agenda internacional. A *agenda setting*, segundo Barros Filho (2001), é um tipo de efeito social da mídia. Trata-se da hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá.

Ao distinguir entre a influência dos meios de comunicação na ordem de relevância dos temas, por um lado, e as opiniões concretas que se podem ter deles, por outro, Cohen (1963) afirma que os meios de comunicação, na melhor das hipóteses, não conseguem dizer, às pessoas, *como* devem pensar,

porém, *no* que devem pensar. Assim, como bem refere McCombs (2006, p. 25), em todos os meios de comunicação “a repetição de um tema um dia e outro dia é a mais potente de todas as mensagens para que nos fique clara a sua importância”.

Todavia, o que torna ainda mais poderosa essa teoria é a constatação da percepção seletiva por parte do público. Isso significa que os indivíduos são influenciados pelas mensagens da mídia, segundo a compatibilidade que eles tenham com as atitudes e opiniões que lhes são próprias e, dessa forma, esse ponto de vista pessoal minimiza a exposição à informação de que não apoia e se expõe ao máximo àquelas informações que lhe são agradáveis.

Se um Estado tem uma forte máquina midiática, como os EUA, por exemplo, ele possui uma forte *agenda setting*⁴ e tem a capacidade de incluir um tema de seu interesse na pauta da mídia internacional e de outro Estado-alvo. Se, mais ainda, tem a capacidade de fazer com que esse tema atinja prioridade dentro dos temas veiculados na mídia daquele país, estará atuando diretamente sobre as elites ou sobre os atores democráticos responsáveis pela formulação e pela manutenção dos interesses nacionais (VALENTE, 2007).

Dessa forma, será discutido em seguida, como a mídia pode ser utilizada como instrumento de controle, constrangimento, intervenção e negociação no cenário internacional, estabelecendo a relação entre esta e a política externa dos Estados.

1.3 MÍDIA E POLÍTICA EXTERNA

Soares (2007) afirma que a mídia é, nas sociedades contemporâneas, a fundamental ferramenta de disseminação das visões de mundo e dos projetos políticos. Isso não significa dizer que a política é dependente dos meios de comunicação, mas são esses meios que promovem organização,

⁴ A Teoria do Agendamento ou *Agenda-setting* é uma teoria de Comunicação formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 1970. A teoria explica a correspondência entre a intensidade de cobertura de um fato pela mídia e a relevância desse fato para o público. Acredita-se que o agendamento ocorra porque a imprensa deve ser seletiva ao noticiar os fatos. Jornalistas atuam como *gatekeepers* (porteiros) da informação, deixando passar algumas e barrando outras, na medida em que escolhem o que noticiar e o que ignorar. O que o público sabe e com o que se importa em dado momento é, em grande parte, um produto do *gatekeeping* midiático (PENA, 2006).

representação e conflito com a política vigente, estabelecendo uma visão de como se comporta o governo e quais são suas ações. O autor assegura que “muito de nossa maneira de ver o mundo – e, portanto, de agir neste mundo – depende da mídia” (SOARES, 2007, p. 11).

As mudanças provocadas pela *Era da Informação* no jogo de poder entre os estados fizeram os Estados Unidos despertarem pioneiramente para os estudos que relacionam mídia e relações internacionais. Segundo Gilboa (2009), essas pesquisas começaram timidamente logo após a Guerra do Vietnã, e só tomaram grande pulso após a disseminação das grandes redes de TV em escala global e após a primeira guerra totalmente midiática da História: a invasão do Iraque em 1990.

Esses novos conhecimentos passaram a integrar um novo campo do saber dentro da Ciência Política e das Relações Internacionais denominado de Diplomacia Midiática (*Media Diplomacy*). Trata-se de um campo que analisa os efeitos dos modernos meios de comunicação e da imprensa sobre os assuntos de Estados em política externa e trata também da interferência desses novos meios na agenda internacional e na disputa pelo poder.

A política internacional de um Estado não está imune aos efeitos provocados pela mídia, como foi visto nos capítulos anteriores. Assim, é lógico perceber que o Ministério das Relações Exteriores (MRE/Itamaraty) e suas chancelarias tampouco vão ficar à parte desse processo de publicização dos fatos políticos. Até porque, conforme Soares (2007, p. 24) exalta, “a imprensa tende a olhar com suspeita para uma instituição que pareça desejar transformar tudo em segredo, alimentando desconfianças desnecessárias na sociedade”.

A política da circulação de informações dos atos do governo e a publicização de tais atos constituem elementos mínimos para o desenvolvimento de um governo democrático⁵. Resguardados os interesses e a segurança dos Estados, protegidos em diversos dispositivos constitucionais, no caso brasileiro, situações em que a diplomacia secreta ou a portas fechadas estaria admitida, os demais atos de política externa, atualmente, devem ser

⁵ "Da Idade Clássica a hoje o termo 'democracia' foi sempre empregado para designar uma das formas de governo, ou melhor, um dos diversos modos com que pode ser exercido o poder político. Especificamente, designa a forma de governo na qual o poder político é exercido pelo povo" BOBBIO (1987, p.135).

postos ao conhecimento do público para ser legitimado pela opinião pública e pelos demais órgãos do governo.

Esse pensamento também é contemplado por Soares (2007, p. 24), que assim disserta:

Os tempos anteriores de uma política externa interpretada exclusivamente pelas citadas “razões de Estado” não se coadunam com a ideia de uma diplomacia aberta e permeável às demandas da sociedade. A diplomacia do século passado incorporou novos atores, outros se tornaram mais vocais e alguns se institucionalizaram. De fato, sindicatos, associações de empresários, organizações não-governamentais passaram a atuar para a definição da política externa, realizando o legítimo jogo democrático de exercer pressões para fazer valer os seus interesses. Para transmitirem suas mensagens de forma efetiva e, assim, angariarem o apoio dos poderes constituídos ou da população em geral para assuntos de política externa, aquelas instituições contaram com os meios de comunicação que também sofriam transformações, em especial com a introdução de meios audiovisuais como a televisão e a aceleração da velocidade em suas transmissões. Além disso, o crescimento da atividade internacional de Chefes de Estado e Governo, atores por excelência no plano político interno de seus países e que requerem políticas ágeis de comunicação, tornou a diplomacia instrumento de política interna e lhe impôs novas condicionalidades na relação com a mídia.

É verdade que a política externa não é considerada tema popular que instigue a movimentação midiática para fins de coleta de opinião pública. Considerando que a maciça parte da população, principalmente das classes mais baixas, enxergam a temática de política externa como algo que “vem do estrangeiro” e “muito distante de nós”, não é de causar estranheza a afirmação de Soares (2007) de que o foco de atenção da grande massa concentra-se, sobretudo, em questões internas que digam respeito ao seu cotidiano, a não ser em situações de crise, ruptura ou conflito, que, sem dúvida, atrairão a atenção da mídia.

A função inicial e básica da mídia é informar ao público os acontecimentos ocorridos em níveis local, regional, nacional e mundial. Essa é a influência mais direta e visível: a mídia como fonte de informação. Além de dar informação, a mídia também pode retê-la, o que pode igualmente ter impacto. Ao escolher o que “vai ao ar” também se elegem os aspectos da ocorrência que serão ressaltados, reduzidos ou mesmo omitidos. Assim, a mídia é responsável por “incutir”, na mente do telespectador, quais são os fatos

mais importantes em escala de hierarquia, uma vez que os portais e os impressos colocam, na primeira capa, o que eles consideram como principal, e os telejornais abrem suas edições também com o fato que eles entendem como sendo de maior vinculação (SOARES, 2007, p. 42).

É exatamente com relação a esse segundo aspecto – escolha dos fatos reproduzidos – que ocorre uma das formas de influência da mídia na política, na medida em que ela transmite, ao público, a notícia sob a sua interpretação. Segundo Soares (2007, p. 42), “por envolver uma expressiva carga de subjetividade, o noticiário pode acentuar ou amenizar uma determinada situação e afetar o equilíbrio das forças políticas na democracia”.

Camargo (2008) atenta, ainda, para três pontos que confirmam o jornalismo como difusor de informações enviesadas de cota subjetiva. São eles: existência de uma única via de informação, vinda das mídias dos países desenvolvidos; monopólio de algumas corporações da mídia, que dominam o fluxo da informação no mercado mundial; e, por último, a verticalização das notícias que contribuem para uma visão mais distorcida das partes mais pobres do mundo.

As informações que chegam aos países mais periféricos, como o Brasil, provêm das agências de notícias norte-americanas, em grande parte, e algumas poucas agências europeias⁶. Nessa situação, o brasileiro acaba por ter uma visão norte-americana dos fatos internacionais. As notícias que versam sobre os países periféricos e que são mostradas na imprensa internacional são eivadas, muitas vezes, de interpretações do veículo de comunicação que as transmite.

O modo pelo qual essas agências decidem o que deve ou não ser capturado por suas câmeras obedece a uma dinâmica de produção excludente. Nigel Baker (2004, apud CAMARGO, 2008), diretor da APNT, defende a ideia de que é errôneo cobrar um comportamento ético dessas empresas, baseado na diversidade de informações e imagens, uma vez que essa mercadoria da mídia visa a favorecer os seus clientes que são bastante específicos.

⁶ As duas maiores agências de notícias são a britânica Reuters e a norte-americana APTV – *Agency Press Television News*. No meio midiático, elas são conhecidas como “gigantes invisíveis” devido ao fato de a maioria dos programas televisivos não informarem, aos telespectadores, quem são os responsáveis pelas imagens transmitidas (CAMARGO, 2008, p. 50).

O advento das primeiras agências internacionais de notícias ocorreu no século XIX e modificou, de forma qualitativa e quantitativa, a disseminação das informações nos planos nacional e internacional, transformando-se em um dos principais agentes da globalização.

Em 1985, a UNESCO patrocinou o primeiro estudo comparativo dos fluxos de notícias no cenário internacional. A pesquisa investigou como a imprensa de vinte e nove países representava a imagem das nações em suas matérias. O resultado identificou que as notícias internacionais abordavam os mesmos assuntos, independentemente da região analisada, o que causava uma homogeneização das notícias que versavam sobre os acontecimentos internacionais. A conclusão do trabalho fazia um alerta sobre a necessidade de novas mídias atuarem no cenário internacional (CAMARGO, 2008, p. 53).

Com relação à estrutura e à atuação das corporações da mídia, não existe consenso entre os autores a respeito das consequências de suas atividades. Para Boyd-Barret e Rantanen (2004) e Thussu (2011), existem razões para temer a dominação global das empresas de notícia. Para outros, como Giddens (2005), há um exagero com relação ao poder dessas corporações e sua influência política. Habermas (2010), por sua vez, propõe que os veículos de informação, de comprovada seriedade, deveriam receber subsídios do Estado para não sucumbirem ante as grandes corporações da comunicação.

Thussu (2001) afirma que as corporações do setor da mídia utilizam seu poder para influenciar a tomada de decisão dos governos. As autoridades políticas utilizam a mídia para ganhar poder político. Durante a Guerra Fria, a mídia era utilizada como instrumento propagandístico pelos governos. Atualmente, ela se tornou uma ferramenta das corporações e de seus patrocinadores do governo.

Nye e Keohane (1989) explicam que o *soft power* – capacidade de conseguir resultados 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.

É importante observar que a atuação da mídia no cenário internacional se diferencia do cenário dos demais atores. Enquanto os Estados possuem identidades mais ou menos constantes, interesses baseados em tradições e se comportam de uma forma na qual é possível observar certa previsibilidade, a mídia por sua vez, pode ser considerada um ator de múltiplas faces, cujo semblante depende do contexto, do tipo de veículo e da própria direção do meio de comunicação. Assim, não é possível imprimir uma identidade fixa da mídia no cenário internacional (CAMARGO, 2008).

A problematização dessa característica mutante é refletida por Gilboa (2009). O autor cria uma taxonomia com quatro papéis para a mídia, a qual é considerada como ator de acordo com diferentes atributos, tipos de atividades, contextos e conceitos. As quatro possibilidades de atuação podem ser: controladora; constrangedora; interventora e instrumental. O quadro 1 resume as taxonomias criadas por Gilboa (2009) e inclui outra sugestão: a mídia como ator conflituoso, sugerida por Camargo (2008).

Tipo de ator	Atividade	Contexto	Conceito
Ator Controlador	Substitui a Tomada de Decisão	Intervenção em crises humanitárias	Efeito CNN
Ator Constrangedor	Constrange a Tomada de decisão	Processo de Tomada de decisão	Política em tempo real
Ator Interventor	Mediadores	Mediação Internacional	Crises Políticas
Ator Instrumental	Promove Negociações e acordos	Resolução de Conflitos	Diplomacia Midiática
Ator Conflituoso	Provoca conflitos	Situações de Crise	Conflitos midiáticos

Quadro 1 - Formas de atuação da mídia nas Relações Internacionais
 Fonte: Camargo (2008, p. 41).

O papel da mídia, como controladora, indica que a comunicação global trocou os tomadores de decisão quanto às questões pautadas na intervenção militar. Esse papel é fundamentado na teoria do efeito CNN, visto na seção anterior, o qual entende que os meios de comunicação, principalmente a

televisão, tornaram-se atores influentes na formulação de políticas relacionadas à defesa e às crises humanitárias.

Como um ator constrangedor, a mídia é vista como mais um elemento que influencia o processo de tomada de decisão, e cuja função principal é constranger o líder político a tomar decisões e agir em curto-prazo. Para realizar essa tarefa, os tomadores de decisão se utilizam dos canais de comunicação em lugar dos canais diplomáticos. Isso ocorre devido à alta velocidade com que a mídia veicula informações em escala mundial. Gilboa (2009) cita, como exemplo, o fato de que, durante a Guerra do Golfo, em 1991, o presidente Bush passou informações aos membros da coalizão contra o Iraque por meio da CNN e não por meio de canais diplomáticos.

A mídia, como interventora, atua nas mediações internacionais. Essa categoria, segundo Gilboa (2009), considera que, muitas vezes, os repórteres agem como intermediadores diretos ou indiretos nos conflitos, e podem servir como catalisadores dos acordos e resoluções.

Gilboa (2009) afirma que a mídia, considerada como instrumento, é utilizada por governos e diplomatas como uma ferramenta para mobilizar suporte e lograr acordos no cenário internacional. Parte-se do pressuposto de que, ao criarem um ambiente de evento, a utilização dos meios de comunicação pode auxiliar nas negociações. A mídia, como ator instrumental, também está direcionada à conquista da opinião pública da sociedade internacional pelos governos.

Camargo (2008) sugere, ainda, uma quinta categoria de atuação da mídia: como ator conflituoso. Nesse aspecto, a mídia é tida como promotora de conflitos. A notícia, disseminada em revistas americanas acerca da deturpação do Alcorão por soldados americanos, gerou protestos e causou a morte de mais de quinze pessoas em países islâmicos. Esse e outros exemplos são trazidos pela autora como forma de mostrar o poder da mídia em veicular informações que incitem conflitos entre os Estados.

Importante mencionar outra colocação feita por Camargo (2008) com relação à dualidade simplista com que se trata a influência da mídia na política. A autora afirma que, ou a mídia é analisada por meio do efeito CNN – em que, através de imagens e discursos, passa a influenciar o processo de tomada de decisão –, ou a mídia é estudada sob o viés do *Manufacturing Consense*, no

qual os meios de comunicação social são vistos como instrumentos mobilizados com o objetivo de apoiar as políticas governamentais e as elites.

O que Camargo (2008) questiona, nesse ponto, é que, ou a mídia manipula a política, ou a política manipula a mídia; não há um meio termo nas perspectivas de análise. O processo é, na realidade, mais complexo, e não se resume à influência *versus* não-influência da mídia na política.

Considera-se que a compreensão de que existe uma influência mútua entre mídia e política é a mais adequada para se entender a sua atuação em assuntos internacionais. Segundo Camargo (2008), 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 e ora a política guia a mídia. E isso pode acontecer em diferentes intensidades e contextos, culminando em diversas formas de fazer diplomacia.

No próximo capítulo, serão analisadas as estratégias utilizadas pelo Itamaraty e pelo poder executivo federal para fomentar essa relação entre a mídia e o Estado.

2 A MÍDIA, O ITAMARATY E A SECOM/PR NO GOVERNO LULA

Até o ano de 2003, a política de comunicação social do governo federal não possuía um planejamento específico que considerasse as particularidades dos diversos segmentos da mídia nacional tais como a imprensa das capitais, do interior, os meios de comunicação popular e a *internet*. Segundo informações retiradas do catálogo *Séries Históricas*, produzido pela Secom/PR⁷, a comunicação social pública era concentrada nos jornais, revistas, rádio e televisão do eixo Rio de Janeiro-São Paulo-Brasília, assim como nas grandes revistas de circulação nacional e nas redes de televisão de alcance abrangente. Esse formato, contudo, não levava em consideração a complexidade e a heterogeneidade da imprensa brasileira, sem falar que a comunicação e interlocução com a imprensa internacional eram esporádicas, voltadas a pequenas demandas sem planejamento em longo prazo.

A área de comunicação digital e *internet*, segundo a Secom/PR, eram vinculadas ao campo de tecnologia da informação e não havia política específica para esse segmento, apesar da crescente demanda da sociedade por maior e melhor interação, por meio de ferramentas digitais.

Até o ano de 2003, a Secom/PR proporcionava capacidades restritas à coordenação do Sistema de Comunicação do Poder Executivo Federal (Sicom); não dava cumprimento às ações publicitárias por meios próprios; não possuía recursos no Orçamento da União; não assinava contratos com agências de publicidade ou outros prestadores de serviços, logo, não contavam com funcionários com experiência em execução de ações publicitárias, nem possuía instrumentos de gestão e sistemas que dessem segurança aos controles internos.

Durante o governo Lula (2003-2010), adotou-se um modelo de comunicação integrada entre todos os órgãos do poder executivo federal. Tal modelo objetivava superar a fragmentação na comunicação da administração federal, agregando estruturas regimentais.

⁷ SECOM. Séries históricas. Comunicação com a Sociedade – Área Internacional, disponível em: <https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5_Comunicacao_com_a_sociedade.pdf> Acesso em: 23 mai. 2012.

Este capítulo busca analisar as mudanças referentes às estratégias de comunicação do governo Lula da Silva e como ocorria o relacionamento entre ele e a imprensa. Parte-se da discussão teórica sobre a comunicação pública como estratégia de interação entre os órgãos do Estado e a grande mídia. Em seguida, analisa-se a estrutura comunicacional do Ministério das Relações Exteriores (MRE/Itamaraty) e das estratégias midiáticas de promoção da imagem do Brasil no exterior. Por fim, avaliam-se as mudanças de paradigma do princípio da comunicação integrada adotada no governo Lula e a criação da Área Internacional da Secom/PR como um departamento responsável pelas notícias do Brasil no exterior.

2.1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A expressão “Comunicação Pública” tem sido promotora de interesse a respeito de suas diferentes interpretações, implicações e potencial de adoção. Embora toda comunicação possa ser considerada pública, o esforço de caracterizar a expressão com um significado específico faz com que seja usada, às vezes, para referir-se aos veículos públicos, tratada como a estrutura técnica das redes de TV e rádio, em alguns casos como comunicação governamental, ou ainda como sinônimo do conjunto de instrumentos originários da Administração Pública (DUARTE, 2007).

Muitos são os conceitos de Comunicação Pública. Matos (1999, apud DUARTE; VERAS, 2006, p. 33) define Comunicação Pública como um processo “instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisão relativa à vida pública do país”.

Duarte (2007, p. 4) afirma que Comunicação Pública, no Brasil, é uma “expressão que não especifica um conjunto de conhecimentos, áreas, profissões ou estruturas, estando mais próximo de se caracterizar como um *ethos*”, uma postura de perceber e utilizar a comunicação como instrumento de interesse coletivo para fortalecimento da cidadania.

Na opinião do autor, a Comunicação Pública é um bem e um direito de natureza coletiva por envolver tudo que diga respeito ao aparato estatal, às

ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas, desde que tenham, por objetos, bens ou serviços de interesse público.

Nesse contexto, cabe à comunicação pública, segundo Novelli (2006), extrapolar a esfera de divulgação de informações do governo e da assessoria de imprensa como mecanismo de autopromoção dos governantes e de suas ações para colocar-se como instrumento facilitador do relacionamento entre cidadão e Estado.

Novelli (2006) afirma que a origem da expressão Comunicação Pública, no Brasil, coincide com a implantação da radiodifusão nos anos 1920. Enquanto a imprensa tradicional se desenvolvia pelas forças políticas, culturais e de mercado, os meios eletrônicos necessitavam ser autorizados e regulados por concessão pública. Com o fim do período militar, os segmentos sociais se organizaram para discutir a democratização dos meios de comunicação, o que foi consubstanciado na Constituição Federal de 1988.

O maior desafio da Comunicação Pública, na opinião de Novelli (2006), é compreender que o foco dela é atender às demandas da sociedade e não ao interesse da organização e seus gestores (situação, corporação, políticos).

Um conceito que está intimamente ligado à Comunicação Pública é o de Direito à Comunicação. As abordagens teóricas tradicionais definem o direito à comunicação como sendo o que dá acesso à informação ou como sinônimo de direito à liberdade de informação e de expressão. Esta concepção, contudo, vem sendo renovada com a inserção da ideia do direito à comunicação enquanto acesso ao poder de comunicar. As liberdades de informação e expressão, postas na atualidade, não dizem respeito ao acesso do indivíduo à informação, apenas como receptor. Trata-se de democratizar o poder de comunicar. Nas palavras de León (2002, p. 3),

O direito à comunicação se apresenta agora como aspiração que se inscreve no dever histórico que começou com o reconhecimento de direitos aos proprietários dos meios de informação, logo aos que trabalham sob relação de dependência com eles, e, finalmente, a todas as pessoas, que a Declaração dos Direitos Humanos [...] consignou como direito à informação e à liberdade de expressão e de opinião [...] Esta é a parte de uma concepção mais global [...] que incorpora de maneira peculiar os novos direitos relacionados com as

mudanças de cenário da comunicação e um enfoque mais interativo da comunicação, no qual os atores sociais são sujeitos da produção informativa e não simplesmente receptores passivos de informação.

Têm-se, portanto, que Direito à Informação e Direito à Comunicação são coisas distintas. Enquanto o direito à “informação” assemelha-se a uma atividade “passiva” do receptor, a comunicação refere-se ao processo de interlocução entre dois sujeitos. Segundo Winkin (1998, apud DUARTE, 2007), a comunicação, em seu significado mais pleno, de troca, extrapola a visão de transmissão intencional de mensagens entre um emissor e um receptor, e se realiza, plenamente, na perspectiva interativa e dialógica quando se oferece aos interlocutores a possibilidade de participar, ativamente, dos processos que os afetam.

Segundo Duarte (2007), uma maneira de lidar estrategicamente com comunicação inclui pensar distintamente informação e interação. Em toda a comunicação existem dois elementos básicos: um elemento de conteúdo, que se refere ao que queremos dizer sobre algum objeto, e um elemento de relacionamento, que se refere à relação existente entre os interlocutores. No processo de interação, podem-se incluir elementos como o contexto, em que se viabilizam a linguagem, a história e o grau de confiança dos interlocutores, até a disposição dos participantes em viabilizar a comunicação.

A Comunicação Pública, então, deve ser compreendida como algo mais amplo do que apenas informar meramente. Duarte (2007) afirma que deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, à possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo. Na prática, isso inclui o estímulo a ser protagonista naquilo que lhe diz respeito, ter conhecimento de seus direitos, a orientação e o atendimento adequado, passando pelo direito, “a saber” como são gastos os recursos públicos, o motivo e o voto de um parlamentar, até a possibilidade de ter participação efetiva nas decisões que afetam o interesse público.

Dentro dessa linha teórica de comunicação pública e democrática é que se busca, nas próximas subseções desse capítulo, detectar, dentro de

duas organizações estatais, o Ministério das Relações Exteriores (MRE/Itamaraty) e a Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom/PR); como é feito o desenvolvimento da comunicação nesses órgãos, que mecanismos de relacionamento há com o público e como a imprensa nacional e internacional são utilizados.

2.2 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DO ITAMARATY NO GOVERNO LULA

O Ministério das Relações Exteriores é o órgão do Estado brasileiro responsável por auxiliar o Presidente da República na formulação da política exterior do Brasil, assegurar sua execução, manter relações diplomáticas com governos de Estados estrangeiros, organismos e organizações internacionais e promover os interesses dos Estados e da sociedade brasileiros no exterior (MIORANDO, 2010).

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

Entre 2004 e 2006, o MRE/Itamaraty passou por uma readequação institucional que, segundo Figueira (2010), foi marcada por um processo de ampliação e reforma na estrutura desse ente, que incorporou canais de comunicação com os demais atores estatais e não-estatais.

Até o final da década de 1990, o Itamaraty possuía um grande insulamento no processo de formulação da política externa brasileira, isto é, agia praticamente sozinho sem que houvesse interlocução com outros órgãos do governo. Segundo Faria (2008, p. 81), é possível afirmar que a tradicional centralização do processo de formação da política externa no Itamaraty pode ser compreendida pela confluência de distintos fatores, quais sejam:

(a) o arcabouço constitucional do país, que concede grande autonomia ao executivo em tal seara, relegando o Congresso Nacional a uma posição marginal, o que não é singularidade brasileira (MILNER, 1997, apud FARIA, 2008); (b) o fato de o legislativo brasileiro ter delegado ao executivo a responsabilidade pela formação da política externa; (c) o caráter “imperial” do presidencialismo brasileiro; (d) o fato de o modelo de desenvolvimento por substituição de importações ter gerado uma grande introversão nos processos políticos e econômicos do país, redundando em grande isolamento internacional do Brasil, revertido parcialmente a partir do início dos anos 90; (e) o caráter normalmente não conflitivo e largamente adaptativo da atuação diplomática do país; e, por fim, mas não menos importante, (f) a significativa e precoce profissionalização da corporação diplomática do país, associada ao prestígio de que desfruta o Itamaraty nos âmbitos doméstico e internacional (FARIA, 2008, p. 81).

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

Dentro dessa estrutura, Figueira (2010) afirma que o processo decisório intraministerial (interno) é concentrado entre os funcionários da cúpula, isto é, as deliberações principais que envolvem o maior volume de recursos financeiros são tomadas pelo Ministro de Estado, o Presidente da República, o Secretário Geral e os Subsecretários, deixando pouca autonomia para os departamentos e demais instâncias de decisão.

Outro aspecto a ser ressaltado pela referida autora é que nem todas as Subsecretarias possuem a mesma dinâmica no que se refere ao maior ou menor volume de contato com os demais órgãos do governo e até

mesmo com grupos organizados da sociedade civil. Figueira (2010) destaca as repartições com maior comunicação tanto em relação às demais repartições governamentais como em relação à sociedade civil, durante o período em análise. São elas: a Subsecretaria de Assuntos Econômicos e Tecnológicos, a Subsecretaria-Geral das Comunidades Brasileiras no Exterior e a Subsecretaria-Geral de Cooperação e Promoção Comercial.

A primeira – Subsecretaria de Assuntos Econômicos e Tecnológicos – possui um diálogo mais estreito com os grupos econômicos organizados que, mediante as consultas informais e reuniões de trabalho, procuram identificar as fragilidades e as potencialidades do setor, bem como a sua importância estratégica para o país, formando a partir desses dados a posição negociadora. Para Figueira (2010, p. 13), contudo,

[...] embora haja o diálogo com esses setores são essas apenas iniciativas consultivas, o que significa que os interesses e o posicionamento dos setores não necessariamente prevalecerão na decisão final.

Nesse setor, têm-se um embrião da comunicação pública entre um órgão do governo e a sociedade civil. Contudo, a comunicação ainda é restrita a grupos fechados de grandes empresários interessados na Economia Internacional e, ainda assim, com pouca participação decisória.

A Subsecretaria Geral das Comunidades Brasileiras no Exterior tem por natureza operacional a responsabilidade pela comunicação e assistência às pessoas que se encontram fora do país, por isso, o intercâmbio com a sociedade civil é maior por se tratar de um setor que atua diretamente no atendimento de brasileiros que residem em outros países.

Um instrumento interessante de informação utilizado pela Subsecretaria Geral das Comunidades Brasileiras no Exterior é o portal na *internet* “Brasileiros no Mundo”⁸. O objetivo do Portal é instrumentalizar e ampliar o diálogo entre o Ministério das Relações Exteriores e as comunidades brasileiras no exterior, e destas entre si. Nesse sítio é possível acessar informações sobre as comunidades brasileiras externas,

⁸ MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Brasileiros no Mundo. Disponível em: <<http://www.brasileirosnomundo.itamaraty.gov.br/apresentacao>>. Acesso em: 10 mai. 2012.

tais como compilações de organizações e veículos de imprensa e mídia de brasileiros no exterior, estimativas populacionais e referências bibliográficas. O Portal também apresenta notícias sobre ações do Governo de interesse dos brasileiros residentes no exterior, informações sobre o sistema de Conferências "Brasileiros no Mundo" e sobre o processo de eleição para o Conselho de Representantes de Brasileiros no Exterior, assim como manuais e cartilhas que servem de guia para os brasileiros que residem fora do país. Esse portal, contudo, apresenta-se como instrumento de informação e não comunicação, uma vez que não há *feedback* da população civil.

No que se refere à Subsecretaria Geral de Cooperação e Promoção Comercial, também é pressuposto do setor promover o intercâmbio cultural e comercial, ao estreitar o relacionamento dos países mediante a aproximação de atores sociais e econômicos estratégicos para essa função.

Ainda que essa estrutura mostre-se altamente burocratizada e hierarquicamente centralizada, Figueira (2010) afirma que, durante o governo Lula, o Ministério das Relações Exteriores mostrou-se aberto às interlocuções com a sociedade civil quando comparado a governos anteriores, ampliando o conceito de comunicação pública vista no tópico anterior. A autora traz exemplos de alguns canais de comunicação com a sociedade que foram criados no período. São eles: SENALCA (Seção Nacional de Coordenação dos Assuntos relativos à ALCA – Área de livre comércio das Américas) e a SENEUROPA (Seção Nacional de Coordenação dos Assuntos relativos às negociações Mercosul/União Europeia), criadas para institucionalizar o diálogo entre o Ministério das Relações Exteriores e as entidades da sociedade civil que têm interesse nas negociações da ALCA e Mercosul/União Europeia. Ademais, houve ainda a criação do Conselho Empresarial Permanente, que busca promover o diálogo entre a diplomacia e o empresariado, além da possibilidade de criar canais *ad hoc* de participação da sociedade civil em outros casos específicos de política externa.

Outro importante mecanismo de comunicação desenvolvido no referido período foi a interlocução do Itamaraty com os outros Ministérios do governo federal. Segundo Figueira (2010), essa aproximação é fruto de

novas temáticas que surgiram na agenda estatal no período pós-guerra fria, quais sejam: meio ambiente; direitos humanos; crime organizado; fome; pobreza; desarmamento; biocombustíveis; dentre outras. Temáticas essas que muitas vezes implicam na justaposição de competências, ao obrigar os Ministérios a coordenarem ações que visam à execução e ao planejamento de tarefas em âmbito nacional e internacional.

Um importante setor dentro do Itamaraty que detém atribuições diretamente ligadas à diplomacia pública é o Departamento Cultural. Segundo informações do MRE/Itamaraty, coletadas no Balanço de Política Externa 2003-2010⁹, o Departamento Cultural negocia acordos, desempenha atividades de organização e estabelece contatos com vistas à realização de eventos culturais. Com base em sugestões da rede de embaixadas e consulados, uma programação de iniciativas no exterior é examinada e definida no início de cada ano, levando-se em conta, entre outros fatores, as prioridades da política externa brasileira. O Departamento Cultural auxilia a divulgação, no exterior, da cultura brasileira e, em particular, da língua portuguesa falada no Brasil. Essas tarefas são levadas a efeito por seis divisões: Divisão de Promoção da Língua Portuguesa (DPLP); Difusão de Operações de Difusão Cultural (DODC); Divisão de Acordos e Assuntos Multilaterais (DAMC); Divisão de Cooperação Educacional (DCE); Coordenação de Divulgação (Divulg); Divisão de Promoção do audiovisual.

Dentre essas, destaca-se a Divulg, responsável por disseminar informações sobre a política externa brasileira no exterior. Segundo definição do próprio sítio do Itamaraty¹⁰, compete à Divulg disseminar informações sobre a política externa brasileira no exterior e no Brasil; divulgar, no exterior, aspectos da atualidade brasileira, em especial, no que se refere à cultura, avanço social, desenvolvimento industrial, estabilidade econômica e variedade étnica, climática e física; manter, harmonizar e aperfeiçoar os sítios eletrônicos do Ministério e dos Postos no exterior;

⁹ MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Balanço de Política externa 2003-2010. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/temas/balanco-de-politica-externa-2003-2010/>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

¹⁰ MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Coordenação de Divulgação. Disponível em: <<http://www.dc.mre.gov.br/outras-noticias/coordenacao-de-divulgacao-divulg>>. Acesso em: 18 mai. 2012.

elaborar e distribuir publicações em vários idiomas acerca de diversos aspectos da realidade brasileira; e apoiar programas de rádio brasileiros no exterior.

Segundo informações do MRE/Itamaraty, colhidas no relatório do Balanço de Política Externa 2003-2010¹¹, durante esse período, a Coordenação de Divulgação (Divulg) agenciou a promoção da imagem do Brasil, por meio de diversas iniciativas que foram agrupadas pelo Itamaraty da seguinte forma:

a) Publicações – realizadas em vários idiomas, as publicações tiveram como temas principais: música brasileira (popular e erudita), culinária, capoeira, festas populares, teatro, futebol, integração física da América do Sul, indústria no Brasil, biocombustíveis, ciência, tecnologia e inovação. Algumas das revistas foram objetos de lançamento no exterior, com vistas a atingir um público mais amplo e renovar o imaginário existente com relação ao Brasil, para assim superar determinados preconceitos e também disseminar informações sobre setores nos quais o Brasil tem atingido um nível de excelência.

b) Exposições – com semelhante objetivo, ocorreram no período citado as seguintes mostras e exposições: Cartunistas sul-americanos, AMRIK – a presença árabe na América do Sul, Oscar Niemeyer – 50 anos de Brasília, Cartas d'África (exposição sobre o movimento dos retornados, descendentes de escravos brasileiros que voltaram para a África, levando consigo aspectos da cultura brasileira em diversos planos).

c) Programa Formadores de Opinião – programa que consiste no convite à jornalistas estrangeiros para visitarem o Brasil e conhecer projetos vencedores em setores diversos, tais como infra-estrutura, cultura, ciência e tecnologia, esportes, planejamento urbano, entre outros.

d) Programas de Rádio – apoio a programas de rádio sobre música e cultura brasileiras em quase todos os países onde o Brasil mantém missões diplomáticas.

e) *Internet* – manutenção e atualização constantes da página eletrônica do Ministério, assim como de *website* específico do Departamento Cultural. Além disso, a Divulg apoiou, ao longo do período, a criação, manutenção e aperfeiçoamento das páginas eletrônicas de toda a rede de Postos no exterior. No ano de 2010, em coordenação com os setores de Imprensa e Informática do Ministério, foi concluída a reformulação da página do MRE, bem como a reformulação e padronização das páginas dos Postos no exterior, com vistas à atualização de tecnologias empregadas e o aprimoramento da comunicação com a sociedade civil e a difusão

¹¹ MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Balanço de Política externa 2003-2010. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/temas/balanco-de-politica-externa-20032010/>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

mais eficaz de informações sobre os diversos aspectos da realidade brasileira (política externa, economia, promoção comercial, ciência e tecnologia, cultura, assuntos consulares etc.) (MRE/ITAMARATY, Balanço de Política Externa 2003- 2010, p.01).

De modo geral, o trabalho executado pela Coordenação de divulgação, aos olhos do próprio Itamaraty, alcançou resultados satisfatórios conforme cita o relatório de Balanço da Política Externa de 2003-2010 do Itamaraty¹²:

A imagem do Brasil no exterior mudou, sensivelmente, de 2003 a 2010. Por meio de diversas publicações editadas em pelo menos quatro idiomas (português, espanhol, francês e inglês), foi possível divulgar de forma ampla não somente aspectos fundamentais da cultura brasileira – relativos à culinária, às festas populares, ao teatro, à música – como também avanços na área de biocombustíveis, no campo de ciência, tecnologia e inovação, assim como sobre a indústria no Brasil e a contribuição brasileira para o processo sul-americano de integração física. Da mesma forma, os programas de rádio se mostraram exitosos, os quais cada vez mais têm se tornado elemento central da programação cultural de diversos Postos no exterior (MRE/ITAMARATY. Balanço de Política Externa 2003- 2010, p.4).

Analisando o organograma do MRE/Itamaraty, tem-se que, subordinado à Subsecretaria-Geral de Cooperação e Promoção Comercial, há três subunidades sensíveis às ações de Diplomacia Pública, a Divisão de Programas de Divisão Comercial (DPG), responsável pela divulgação de políticas de atração de investimentos; a Divisão de feiras e turismo (DFT), que promove a participação de empresas brasileiras em feiras no exterior, além de acompanhar as atividades dos setores de promoção do turismo no Brasil em consulados e embaixadas; a Divisão de operações de promoção comercial (DOC), que organiza missões comerciais, seminários, rodadas de negócio e eventos promocionais no Brasil e no exterior e auxilia na divulgação de eventos de interesse do empresariado brasileiro.

Ainda na área de promoção comercial, um importante instrumento é o *website do BrasilTradeNet (BTN)*, lançado em 1998, em que empresas brasileiras e estrangeiras podem, respectivamente, ofertar e demandar produtos, buscar oportunidades de negócio e obter informações relativas às

¹² MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Balanço de Política externa 2003-2010. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/temas/balanco-de-politica-externa-2003-2010/>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

atividades executadas no departamento. Segundo informações do próprio *website*, o *BrasilTradeNet* foi reestruturado em 2001 e completamente remodelado no início do governo Lula, em 2003. Trata-se de uma ferramenta típica da diplomacia pública que se utiliza das novas tecnologias da informação para promover a formação de redes entre atores privados da sociedade; neste caso, com atuação na área comercial e financeira para divulgar a imagem do Brasil e a qualidade de seus produtos.

Outro importante instrumento de ligação entre o Itamaraty e a imprensa é consubstanciado mediante a elaboração, organização e distribuição do *press releases*, ou simplesmente, *releases*. O termo em inglês significa, literalmente, "soltura à imprensa" e refere-se, segundo Rossi (2007), a documentos divulgados por assessorias de imprensa para informar, anunciar, contestar, esclarecer ou responder à mídia sobre algum fato que envolva o assessorado, positivamente ou não. É, na prática, uma declaração pública oficial e documentada do assessorado.

O *release* deve conter informação jornalística com objetivo promocional para o órgão — ou seja, ser ao mesmo tempo de interesse jornalístico e institucional. Pode ser entendido, segundo Rossi (2007), como o material informativo distribuído aos jornalistas para servir de pauta ou ser veiculado completa ou parcialmente de maneira gratuita. É uma proposta de assunto, um roteiro, uma sugestão de pauta, mas do ângulo de quem o emite.

O Ministério das Relações Exteriores possui uma assessoria de imprensa bastante atuante na produção de *release*. O portal do Itamaraty na *internet* contém uma sessão denominada de "sala de imprensa"¹³ que disponibiliza todas as notas divulgadas à imprensa, assim como artigos, discursos e entrevistas dos Ministros e Diplomatas além de informações e formulários sobre o credenciamento de jornalistas brasileiros e estrangeiros que terão acesso às notícias do Ministério das Relações Exteriores.

A distribuição de *release* é a forma mais clássica de fazer diplomacia pública; como dito, ela é usada pelo Estado, através do Ministério das Relações Exteriores, e tem, como meta, formar uma boa imagem do país

¹³ MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Sala de Imprensa. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/sala-de-imprensa>>. Acesso em: 10 mai. 2012.

em suas mais diferentes ações visando a persuadir a opinião pública em determinados temas. Assim, o Itamaraty elabora *release* e cartilhas com divulgação de notícias sobre o Brasil para “jogar” na mídia internacional. Exemplo prático desse trabalho foram os vídeos e folders elaborados pelo Comitê Olímpico Brasileiro (COB) em parceria com o Ministério das Relações Exteriores na divulgação da candidatura do Rio de Janeiro como sede das Olimpíadas de 2016.

No próximo tópico, analisa-se como foi estruturado o setor de comunicação social da presidência da República e como a dinâmica estratégica desse setor colaborou para a relação mídia X Estado.

2.3 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

A fragmentação da política de comunicação encontrada na Secretaria de Imprensa da Presidência da República foi o maior obstáculo do governo Lula na busca por uma comunicação integrada entre todos os órgãos do executivo.

O governo tinha grande dificuldade para passar mensagens unificadas à sociedade. Tampouco conseguia planejar, acompanhar e avaliar, de forma integrada, suas ações de comunicação. Relatos concedidos pelo ex-secretário de imprensa do governo Lula, Ricardo Kotscho, ao jornalista Jorge Duarte, em 2006¹⁴, comprovam que no início do governo Lula a política de comunicação não era boa. Segundo Kotscho (2006, apud SINGER; GOMES; VILLANOVA; DUARTE, 2010, p. 441):

A integração e a ação conjunta do governo não era boa. Não foi em nenhum momento do governo [...] Houve uma divisão em comunicação, política, relacionamento com a imprensa. Mas, acho que o problema de comunicação do governo não é só por causa disso. O governo nunca teve uma política de comunicação. Nos últimos meses, se encaminhou melhor na Secretaria-Geral, com o Dulci. Antes, era cada coisa para um lado.

¹⁴ SINGER, André; GOMES, Mário Hélio; VILLANOVA, Carlos; DUARTE, Jorge. No planalto, com a imprensa. Entrevistas de secretários de Imprensa e porta-vozes: de JK a Lula. Recife: Editora Massangana, 2010.

As dificuldades em equipar, melhorar e integrar o setor comunicacional dos órgãos do poder executivo logo irritou o presidente que teve uma tumultuada relação com a imprensa durante o primeiro mandato. Kotscho (2006, apud SINGER; GOMES; VILLANOVA; DUARTE, 2010, p. 441) relata que, por muitas vezes, o presidente Lula fizera reuniões na área de comunicação, sempre insatisfeito:

[...] dava bronca em todo mundo, dizendo que a área de comunicação não funcionava, isso porque o saldo da imprensa em relação ao início do governo era extremamente negativo.

Na opinião do jornalista, havia um viés duplo responsável pela repercussão negativa na mídia. A imprensa “batia” muito no presidente porque a comunicação do governo não funcionava e parte desse mal gerenciamento se devia ao fato de o Lula não ter uma boa relação com a imprensa.

Ainda segundo relatos de Ricardo Kotscho, a unificação do setor de comunicação da presidência foi discutida no início do mandato, mas acabou por não se efetivar por falta de estrutura.

Houve uma discussão sobre se deveria ser tudo subordinado Secretaria de Comunicação, a Secom/PR, ou não. Mas, ficou acertado que o André Singer seria o porta-voz, que eu cuidaria do setor de imprensa e que o Gushiken ficaria com a Secom/PR, ficou assim. A verdade é que a gente não tinha uma identidade de pensamento, cada um pensava uma coisa diferente (KOTSCHO, 2006, apud SINGER; GOMES; VILLANOVA; DUARTE, 2010, p. 443).

Kotscho, no entanto, não é o único funcionário do setor de comunicação a se queixar da divisão. Fábio Kerche, ex secretário-adjunto de imprensa da Presidência da República explica que entrou no governo como auxiliar do André Singer, porta-voz da campanha de Lula¹⁵. Nessa época, segundo Kerche (2006, apud SINGER; GOMES; VILLANOVA; DUARTE, 2010, p. 470) “era muito comum o jornalista ligar e pedir a posição da campanha sobre um determinado assunto”. O Singer dava essa posição oficial, aquilo que Kerche chama de atendimento *on*, o posicionamento oficial da campanha. Enquanto isso, Kotscho coordenava a equipe de assessoria de imprensa

¹⁵ Em maio de 2003, Fábio Kerche foi nomeado secretário-adjunto da imprensa e foi trabalhar na mesma equipe do Ricardo Kotscho, permanecendo nesta função até a saída do Kotscho, em 2004 (SINGER; GOMES; VILLANOVA; DUARTE, 2010, p. 477).

atendendo aos jornalistas, distribuindo agendas, auxiliando matérias e agendando entrevistas. Não havia reuniões entre a equipe do Kerche e a do Kotscho, o que evidenciava a fragmentação do trabalho comunicacional.

Em meio a esse imbróglio sistemático, a equipe de comunicação social do Presidente passou a agir em busca de dirimir os problemas e efetivar o princípio da comunicação integrada. Em março de 2007, foi criada a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom/PR), no lugar da antiga Secretaria de Imprensa da Presidência, que abriu caminho para um ambiente de entendimento, sinergia e otimização de ações e recursos de comunicação, com a unificação das três estruturas regimentais anteriores em um só órgão essencial da Presidência da República.

A Secom/PR, segundo dados retirados do catálogo *Séries Históricas* produzido pelo próprio setor¹⁶, assumiu o desafio de coordenar e articular as assessorias de comunicação dos órgãos integrantes do Sicom (cerca de 265 órgãos entre ministérios, autarquias, fundações e empresas estatais). Passou a coordenar ações integradas de comunicação em situações de risco, em temas estratégicos e/ou transversais e no lançamento de novos planos e ações governamentais. A Secom/PR se comprometeu, ainda, a capacitar gestores para aperfeiçoar práticas de comunicação nos diferentes órgãos do Poder Executivo Federal e a qualificar estruturas e processos em seu ambiente de trabalho.

Além da comunicação feita através da imprensa, a comunicação de governo criou canais diretos com a sociedade. É importante destacar o programa de rádio *Café com o Presidente*, criado em novembro de 2003, com uma entrevista semanal de seis minutos com o presidente da República, produzido em um primeiro momento pela Radiobrás e, desde 2008, pela área de serviços da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). O programa, que é colocado à disposição de qualquer emissora de rádio do País que queira transmiti-lo, total ou parcialmente, é veiculado em média por 1.300 rádios,

¹⁶ SECOM. Séries históricas. Comunicação com a Sociedade – Área Internacional, disponível em: <https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5_Comunicacao_com_a_sociedade.pdf> Acesso em: 23 mai. 2012.

segundo dados retirados do catálogo *Séries Históricas*¹⁷ produzido pela Secom/PR.

Em 2009, passou a funcionar a coluna “*O Presidente Responde*” e o *Blog do Planalto*. A coluna semanal, publicada às terças-feiras, trazia respostas do presidente para três perguntas dos leitores, em um espaço equivalente a cerca de quatro mil caracteres. Segundo o catálogo *Séries Históricas*¹⁸ da Secom/PR, a coluna é publicada por 144 jornais, que somam uma tiragem média superior a dois milhões de exemplares.

Na área da publicidade, o poder executivo federal adotou importantes medidas para institucionalizar suas ações publicitárias e dar transparência a esse processo. A Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica¹⁹, segundo o catálogo *Séries Históricas*²⁰ da Secom/PR, assumiu a clara responsabilidade de executar a publicidade institucional de governo, com orçamento próprio, além de controlar o conteúdo da publicidade de utilidade pública feita pelos ministérios e órgãos da administração direta, bem como as ações de publicidade institucional e de utilidade pública das entidades da administração indireta, mas a integração com os canais diretos de secretário de imprensa e porta-voz de campanha permanecia inexistente.

Uma iniciativa importante foi a centralização da negociação de mídia com os principais veículos de comunicação do país, realizada pela Secom/PR por meio de um comitê formado pelos principais anunciantes do Poder Executivo Federal. Antes, segundo informações do catálogo *Séries Históricas*

¹⁷ SECOM. Séries históricas. Comunicação com a Sociedade – Área Internacional, disponível em: <[https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5 Comunicacao com a sociedade.pdf](https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5%20Comunicacao%20com%20a%20sociedade.pdf)>. Acesso em: 23 mai. 2012

¹⁸ SECOM. Séries históricas. Comunicação com a Sociedade – Área Internacional, disponível em: <[https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5 Comunicacao com a sociedade.pdf](https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5%20Comunicacao%20com%20a%20sociedade.pdf)>. Acesso em: 23 mai. 2012

¹⁹ Segundo informações do sítio da Secom (www.secom.gov.br), em 28 de maio de 2003, alterações feitas pela Lei nº 10.683/2003, que trata da estrutura da Presidência da República, e pelo Decreto nº 4.799, que trata da comunicação de governo do Poder Executivo Federal, deram à Secom a responsabilidade pelo assessoramento sobre gestão estratégica e pela formulação da concepção estratégica nacional. No Decreto nº 5.849, de 18.6.2006, o órgão passou a integrar a estrutura da Secretaria-Geral da Presidência da República com o nome de Subsecretaria de Comunicação Institucional.

²⁰ SECOM. Séries históricas. Comunicação com a Sociedade – Área Internacional, disponível em: <[https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5 Comunicacao com a sociedade.pdf](https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5%20Comunicacao%20com%20a%20sociedade.pdf)>. Acesso em: 23 mai. 2012

produzido pela Secom/PR²¹, os diferentes integrantes do Sicom (Sistema de Comunicação do Poder Executivo Federal) pagavam preços diferenciados pela veiculação de publicidade. Com a centralização, passou a ser definida, anualmente, uma tabela de preço de publicidade para cada veículo, válida para todos os integrantes do Sicom, independentemente dos recursos aplicados por cada um deles. O resultado foi uma substancial redução dos valores pagos, graças ao aumento do desconto para anunciantes do Governo Federal conquistado junto aos diversos tipos de veículos, o que culminou com o aumento de propaganda estatal disseminada na mídia de massa.

Outro princípio que norteou o trabalho do Governo Lula, segundo Figueira (2010), é o de que as informações públicas devem estar ao alcance do público. Mas, para que o princípio da transparência não se reduzisse a uma declaração de intenções, foi preciso criar as condições técnicas e materiais para que ele se realizasse efetivamente. Para tanto, a Secom/PR ampliou, consolidou e criou ferramentas que simplificassem e agilizassem o acesso às informações, como o sítio eletrônico geral da Secom/PR – www.secom.gov.br – o sítio específico da Secretaria de Imprensa – www.info.planalto.gov.br – o Blog do Planalto – www.blog.planalto.gov.br – e o Portal Brasil – www.brasil.gov.

A Secom/PR realizou, em novembro de 2010, o Seminário Internacional das Comunicações Eletrônicas e Convergência de Mídias com o objetivo de fornecer subsídios para legisladores, reguladores, formuladores de políticas públicas e segmentos empresariais e da sociedade civil sobre os marcos regulatórios de radiodifusão e telecomunicações. Segundo informações do Catálogo *Séries Históricas*, produzido pela Secom/PR²², participaram desse evento, 11 dirigentes e representantes das seguintes organizações: Autoridade Nacional de Comunicações (Anacom), Portugal; a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), Portugal; o Conselho Superior do Audiovisual (CSA – *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel*), França; a Comissão de Mercado das Telecomunicações (CMT – *Comisión del Mercado de las*

²¹ SECOP. Séries históricas. Comunicação com a Sociedade – Área Internacional, disponível em: <[https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5 Comunicacao com a sociedade.pdf](https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5%20Comunicacao%20com%20a%20sociedade.pdf)>. Acesso em: 23 mai. 2012

²² SECOP. Séries históricas. Comunicação com a Sociedade – Área Internacional, disponível em: <[https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5 Comunicacao com a sociedade.pdf](https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5%20Comunicacao%20com%20a%20sociedade.pdf)>. Acesso em: 23 mai. 2012

Telecomunicaciones), Espanha; a Autoridade Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual (AFSCA – *Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual*), Argentina; o *Office of Communications* (Ofcom), Reino Unido; especialistas na área de regulação da Comissão Europeia, da Unesco, da OCDE e da Comissão Federal de Comunicações (FCC – *Federal Communications Commission*), Estados Unidos.

No período do governo Lula, foram realizadas, também, as licitações que se faziam necessárias para a execução das atribuições da Secom/PR por meio de concorrências públicas específicas para cada natureza de objeto, observando orientação do TCU no sentido de evitar que serviços de diferentes tipos fossem incluídos em uma mesma disputa. Com isso, foi necessário um esforço de inovação para formatar editais de licitação até então não realizados, como o de pesquisas de opinião, o de promoção do Brasil no exterior e o de comunicação digital.

A Secretaria de Gestão Controle e Normas (SGCN) da Secom/PR estimulou a adoção, pelas estatais federais e ministérios, de processos licitatórios para contratar serviços exclusivos de publicidade usando critérios técnicos mais apurados e modelos para garantir maior transparência dos processos. Segundo o catálogo *Séries históricas*, produzido pela Secom/PR²³, a SGCN conseguiu que o valor das licitações do conjunto dos órgãos do Sicom passasse de R\$ 126,8 milhões em 2007 (quando foram realizados sete processos licitatórios), para R\$ 741,0 milhões em 2010 (com dezesseis licitações).

Essa nova estrutura da comunicação estatal deu margem para o desenvolvimento de notícias relacionadas à política externa, uma vez que a imprensa internacional passou a receber tratamento direto e especializado da comunicação do governo, com apoio específico aos correspondentes estrangeiros, rodadas de conversações com ministros e autoridades e realização de dezenas de entrevistas exclusivas do presidente com jornais, revistas e televisões do exterior. As ações do governo com a imprensa

²³ SECOM. Séries históricas. Comunicação com a Sociedade – Área Internacional, disponível em: <[https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5 Comunicacao com a sociedade.pdf](https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5%20Comunicacao%20com%20a%20sociedade.pdf)>. Acesso em: 23 mai. 2012

internacional passou a ser coordenada pela “Área Internacional” da Secom/PR, analisada no tópico seguinte.

2.4 ÁREA INTERNACIONAL

Nas administrações anteriores ao governo Lula da Silva, assuntos relacionados à comunicação internacional que visaram a promover o Brasil no exterior não possuíam uma estrutura adequada para esse fim. Sob a égide do governo Lula, a comunicação internacional ficou, durante todo o primeiro mandato, a cargo da secretaria de imprensa. Somente em 2008, já no segundo mandato, foi criada a área internacional da Secom/PR: um departamento específico para tratar da comunicação internacional do Brasil.

A estratégia internacional da Secom/PR começou a ser delineada, segundo informações retiradas do catálogo *Séries Históricas*²⁴, em maio de 2007, quando o presidente da República aprovou um plano de comunicação para o exterior, que incluía a contratação de uma empresa de assessoria de imprensa e relações públicas para promover o Brasil em outros países, selecionada a partir de um processo de licitação baseado em técnica e preço.

O edital público, que convidou interessados em participar do processo licitatório, foi publicado em março de 2008. O certame resultou na contratação da empresa Companhia da Notícia (CDN), associada com a *Fleishman-Hillard*. O contrato foi assinado em 17 de dezembro de 2008, no valor de R\$15 milhões anuais, segundo informação divulgada pelo catálogo *Séries Históricas*, produzido pela Secom/PR²⁵.

As atividades da área internacional da Secom/PR foram centradas na ampliação do nível de informação sobre o Brasil de modo a combater desinformações, preconceitos e distorções, otimizar o fato de o país ter-se tornado ator ativo e relevante no cenário mundial e aproveitar o prestígio internacional que o presidente brasileiro usufrui no exterior.

²⁴ SECOM. Séries históricas. Comunicação com a Sociedade – Área Internacional, disponível em: <[https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5 Comunicacao com a sociedade.pdf](https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5%20Comunicacao%20com%20a%20sociedade.pdf)>. Acesso em: 23 mai. 2012

²⁵ SECOM. Séries históricas. Comunicação com a Sociedade – Área Internacional, disponível em: <[https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5 Comunicacao com a sociedade.pdf](https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5%20Comunicacao%20com%20a%20sociedade.pdf)>. Acesso em: 23 mai. 2012

Dentre as ações realizadas pela Área Internacional, destaca-se o trabalho de divulgação da participação brasileira por ocasião da Conferência das Partes sobre a Convenção da Mudança do Clima (COP), ocorrida em Copenhague, Dinamarca, em dezembro de 2009. A área internacional apoiou e organizou todas as ações de comunicação do Governo Federal durante a Conferência. Segundo dados retirados do catálogo *Séries Históricas*, produzido pela própria Área Internacional da Secom/PR²⁶, no evento da Dinamarca, foram realizadas 55 entrevistas com veículos internacionais de primeira linha, oito entrevistas coletivas e distribuídos 19 comunicados de imprensa. O *website*, elaborado especialmente para o evento, recebeu 42 mil visitantes. No total, 750 matérias foram publicadas na mídia estrangeira.

O trabalho da Área Internacional em Copenhague recebeu duas premiações internacionais, da Associação Internacional de Relações Públicas (*Golden World Award for Excellence in PR*) e da *Stevie International Business* como campanha de comunicação do ano.

O catálogo *Séries Históricas*²⁷, da Secom/PR, menciona, ainda, a parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex), que promoveu as viagens de familiarização de jornalistas e formadores de opinião estrangeiros ao Brasil. Essas viagens, em grupo ou individuais, possibilitam, aos convidados, uma visão mais abrangente e realista do Brasil. Foram organizadas oito delas: desenvolvimento social; o colunista Thomas Friedman na Amazônia; encontro Brasil-Alemanha; Haiti; Amazônia; Censo brasileiro; assessores de congressistas norte-americanos e eleições. Como resultados, foram publicadas 327 matérias, com 673 postagens no twitter.

Segundo o catálogo *Séries Históricas*²⁸, da Secom/PR, as ações da área internacional em conjunto com a divulgação das viagens internacionais do

²⁶ SECOM. Séries históricas. Comunicação com a Sociedade – Área Internacional, disponível em: <[https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5 Comunicacao com a sociedade.pdf](https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5%20Comunicacao%20com%20a%20sociedade.pdf)>. Acesso em: 23 mai. 2012

²⁷ SECOM. Séries históricas. Comunicação com a Sociedade – Área Internacional, disponível em: <[https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5 Comunicacao com a sociedade.pdf](https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5%20Comunicacao%20com%20a%20sociedade.pdf)>. Acesso em: 23 mai. 2012

²⁸ SECOM. Séries históricas. Comunicação com a Sociedade – Área Internacional, disponível em: <[https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5 Comunicacao com a sociedade.pdf](https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5%20Comunicacao%20com%20a%20sociedade.pdf)>. Acesso em: 23 mai. 2012

presidente da República, contribuíram para que a imprensa internacional melhorasse a cobertura sobre o presidente Lula e, por extensão, a própria imagem do País. O relatório analítico produzido pela Companhia da Notícia (CDN)²⁹ informa o crescimento da imagem positiva do Brasil no exterior conforme gráfico 1. A exposição da imagem de um país no exterior resulta em um Índice de Qualidade e Exposição da Imagem (IQEM) que varia de 0 a 10. O IQEM médio de fevereiro de 2009 até outubro de 2010, primeiro ano da empresa Companhia da Notícia (CDN), associada com a *Fleishman-Hillard* à frente da publicidade da Secom/PR, foi de 8,2, ou seja, 82% de noticiário positivo³⁰.

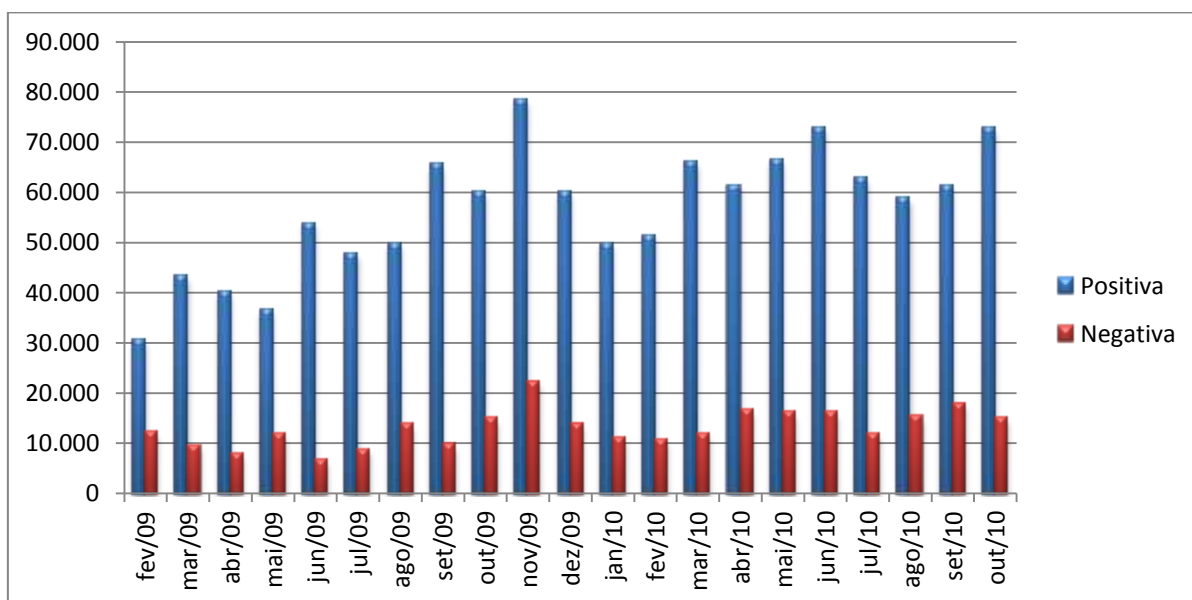


Gráfico 1 - Números da evolução das matérias publicadas no exterior (2009 a 2010)
 Fonte: Secom. Catálogo Séries Históricas, 2010, p. 201.

Este capítulo se propôs a descrever e analisar a estrutura da comunicação social do Ministério das Relações Exteriores e da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, com ênfase na Área Internacional, com o objetivo de demonstrar como os órgãos estatais trabalham com a mídia

²⁹ A CDN acompanha diariamente a cobertura feita por 48 veículos de informação de outros países e atribui uma nota para cada notícia, de acordo com sua importância e o enfoque (positivo ou negativo).

³⁰ Em entrevista realizada em julho de 2012, funcionária da CDN explicou à professora Silvia Nogueira que o termo “imagem positiva” refere-se tanto às notícias que “falam bem” do Brasil quanto àquelas consideradas neutras, que não “falam mal” (negativas).

internamente através da promoção do Brasil no estrangeiro e da confecção e distribuição de *release* e como eles se relacionam com a mídia externa.

No próximo capítulo, discutem-se ações de diplomacia midiática (diplomacia pública, diplomacia na mídia e diplomacia feita pela mídia) durante o período do governo Lula (2003-2010), em que muitas dessas ações ocorreram através da iniciativa ou com a participação do Itamaraty ou Secom/PR.

3 DIPLOMACIA MIDIÁTICA NO GOVERNO LULA

A partir das considerações teóricas feitas nos capítulos anteriores, esse capítulo se destina a responder a seguinte questão: o governo Lula se utilizou dos recursos de diplomacia midiática? Para isso, divide-se o capítulo em cinco tópicos. Primeiro, traça-se o estudo teórico da diplomacia midiática, conceituando e caracterizando esse fenômeno, em seguida, analisam-se os números estatísticos da relação do presidente Lula com a Imprensa e as ações do governo que se identifiquem com a definição de diplomacia pública, diplomacia na mídia e diplomacia feita pela mídia.

Os dados aqui processados são de registros fornecidos pelo próprio Ministério das Relações Exteriores e outros órgãos governamentais, relatando as ações conduzidas pela diplomacia brasileira. A classificação dessas ações como diplomacia pública ou diplomacia na mídia, não parte do governo, da visão oficial, mas da conceituação e classificação feita por Gilboa (2001).

As informações aqui utilizadas foram retiradas do documento *Resenha de Política Exterior do Brasil*, disponível na página do Ministério das Relações Exteriores (MRE/Itamaraty) na *internet*³¹. A resenha é uma publicação semestral do Itamaraty, organizada e editada pela Coordenação de Documentação Diplomática (CDO) do Departamento de Comunicações e Documentação (DCD). Seu teor compreende discursos, artigos e entrevistas das autoridades governamentais brasileiras em política externa, assim como a relação dos atos internacionais assinados no período, as notas e comunicados à imprensa. Além dessa publicação, foram reproduzidos os dados do *Balanço de Política Externa 2003-2010* também publicado pelo Itamaraty em seu sítio oficial³².

Essas publicações têm como foco central o governo, o poder Executivo, sendo sua base os discursos do presidente e do chanceler

³¹ MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, Resenha de Política exterior. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/divulg/documentacaodiplomatica/publicacoes/resenhadepoliticaexteriordobrasil>>. Acesso em: 20 mai. 2012.

³² MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Balanço de Política externa 2003-2010. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/temas/balanco-de-politica-externa-2003-2010/>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

brasileiros, bem como as atividades da embaixada. Por isso, é interessante utilizar, em nossa análise, outra fonte, de caráter menos oficial: os informes da página eletrônica *BrazilGlobalNet*³³, que apresentam pontos dos procedimentos consulares, com foco na divulgação do país e de seus produtos entre sociedades estrangeiras.

O portal *BrasilGlobalNet* é uma ferramenta de apoio às empresas brasileiras que buscam se lançar no mercado externo. Alimentado por diversos colaboradores no país e no exterior, o portal oferece inúmeras oportunidades comerciais, com destaque para o maior banco de dados de empresas estrangeiras importadoras disponíveis no Brasil e demandas de importação de produtos brasileiros. O portal facilita o contato entre importador e exportador, que se cadastram gratuitamente no portal, e capacita o empresariado, que tem, à sua disposição, uma extensa lista de estudos e de publicações especializados em comércio exterior, incluindo pesquisas de mercado, indicadores econômicos e informações sobre feiras no país e no exterior.

3.1 DIPLOMACIA MIDIÁTICA

O primeiro autor a estudar o tema da Diplomacia Midiática (*Media Diplomacy*) foi o norte-americano Eytan Gilboa (1987), professor de Ciência Política da Universidade de Harvard. Não se pode, pois, dissertar sobre o tema sem nos referir aos conceitos básicos e à doutrina do referido autor.

O primeiro passo para compreender o conceito da diplomacia midiática é saber que ela não se encontra isolada em um só campo do saber. Como o próprio Gilboa (1987) salienta, o assunto pertence às várias disciplinas, entre elas: a Ciência Política; as Relações internacionais e a Comunicação.

Tendo em vista seu caráter multidisciplinar, Gilboa (2001, p.1) nos dá uma definição precisa desse novo tipo de diplomacia:

A exposição da diplomacia na mídia para a opinião pública criou uma nova diplomacia, com novas regras, técnicas e uma infinidade de implicações para governos, diplomatas, jornalistas e o grande público [...] Trata-se do estudo dos sistemas de comunicação atualmente usados na diplomacia pelos Estados para expressar e defender seus

³³BrazilGlobalNet. Disponível em: <<http://www.brazilglobalnet.gov.br/frmprincipal.aspx#>>. Acesso em: 09 jul. 2012.

interesses, estimular a realização de acordos e até mesmo legitimar ultimatoss. Um novo canal de contato para esclarecer posições e convencer outros Estados e diversos atores globais sobre essas posições.

A diplomacia midiática utiliza, como instrumento de análise, os estudos relacionados aos efeitos dos veículos de difusão coletiva e as pesquisas de Recepção, Análise de Discurso e Opinião Pública. Para Gilboa (1987), por ser um campo de estudos ainda muito recente e quase restrito aos Estados Unidos, é pouco explorado, com uma série de linhas e nuances de pesquisas possíveis praticamente inexistentes.

Nye e Owens (1996), que também deram importantes contribuições para esse campo, dizem que as transformações decorridas do desenvolvimento de uma tecnologia global de comunicação tiveram como principal consequência o fato de a imagem de uma nação, e não somente seu poder econômico e militar, passar a ser essencial na determinação de seu *status* na comunidade internacional.

Para Valente (2007), a diplomacia midiática procura dar conta da variedade de situações que a sociedade da informação pode apresentar à prática comunicacional dos Estados com seus públicos externos.

Gilboa (2002) argumenta que a diplomacia tradicional, fechada, voltada para um trabalho entre diplomatas e governo, com negociações completamente desconhecidas do público, deu lugar a uma nova forma de diplomacia – a diplomacia na era da mídia. Ela é fruto da revolução da informação do século XX, e constitui um exercício diplomático baseado no conhecimento das massas.

Em seu artigo intitulado “*Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects*”, publicado em 2001, Gilboa afirma que os estudos ainda incipientes sobre a mídia e as relações internacionais pecam pela confusão feita na definição de certos conceitos. Segundo o autor, a falta de modelos analíticos para o estudo da diplomacia midiática tem inibido o progresso nesse campo.

Para tentar minimizar esse problema, Gilboa propõe, nesse trabalho, a divisão do estudo em três modelos analíticos conceituais que promovem um

estudo sistemático da mídia como o principal instrumento da política externa e das negociações. Esses três modelos são: o da diplomacia pública (*Public Diplomacy*), o da diplomacia na mídia (*Media Diplomacy*) e o da diplomacia feita pela mídia (*Media-Broker Diplomacy*).

Gilboa (2001) ressalta que cada um dos modelos analíticos propostos por ele só são apropriados para análise quando determinadas características ou condições estão presentes, e cada um tem diferentes ramificações profissionais e éticas para os três principais atores envolvidos na diplomacia: funcionários; a mídia e a opinião pública.

3.1.1 Diplomacia Pública

A ideia central da diplomacia pública "é uma comunicação direta com os povos estrangeiros, com o objetivo de afetar o seu pensamento e, em última instância, seus governos" (GILBOA, 2001, p. 06). A comunicação em massa, entretanto, é apenas um dos canais da diplomacia pública; ela pode ser realizada pela própria população através de intercâmbios culturais, científicos, acadêmicos, artísticos entre outros. A diplomacia pública serve, entre outras coisas, para construir a imagem de um país no exterior.

Segundo Frederick (1993, apud VALENTE, 2007, p.91), para que o trabalho da diplomacia pública seja bem feito, é necessário ter conhecimento prévio de

[...] como o público estrangeiro pensa e ter a capacidade de agir dentro de seu campo cultural, sempre com o objetivo final de influenciar o governo de outro Estado alvo de seus interesses e ações.

Gilboa (2001, p. 06) caracteriza a diplomacia pública como aquela que "cultiva imagens favoráveis no exterior". Assim, é usada por Estado contra Estado e tem, como meta, formar a boa imagem do país em suas mais diferentes ações e persuadir a opinião pública em determinados temas. O autor prevê três variantes para o modelo analítico da diplomacia pública.

A primeira – variante básica – refere-se à utilização da imprensa pública (estatal) na construção de uma imagem destrutiva da ditadura, levando

a opinião pública a condenar os atos do Estado antidemocrático. Gilboa (2001) traz, como exemplos, a utilização da Rádio *Free Ásia* que, durante o governo de Bill Clinton, estimulou a luta pelos direitos humanos na China, da rádio *Free Iraque*, que tentou minar o governo autoritário de Saddam Hussein, e da Rádio e Televisão *Marti*, que procurou desestabilizar o governo de Fidel Castro em Cuba.

A segunda – variante dos organismos transnacionais – corresponde à atuação das entidades transnacionais nas questões de Estado e a influência que estas exercem na opinião pública. Assim como a campanha pela abolição do *apartheid* na África do Sul, atores não estatais dissidentes procuraram alcançar seus objetivos nacionais através da criação de ligações com pessoas influentes e grupos de sociedades estrangeiras, especialmente nos EUA e na Europa e usam os meios de comunicação de massa para tal.

A terceira – variante das relações públicas domésticas – é que utiliza firmas privadas de comunicação e lobistas para atingir os objetivos traçados pelo governo em sua política externa. Atua, pois, de maneira diversa da variante básica em que o governo utiliza os seus próprios meios de comunicação para conduzir a diplomacia pública. Dessa forma, o governo pode “maquiar” a sua interferência de maneira que pareça não estar impelindo informações na mídia uma vez que elas partem de empresas privadas, tidas, teoricamente, como imparciais e independentes das instâncias estatais.

Gilboa (2001) explica que essa terceira variante utiliza a pesquisa de opinião pública para medir os impactos que as notícias disseminadas estão tendo sobre a população. O autor cita, como exemplo, a campanha pela libertação do Kuwait durante a Guerra do Golfo (1990-1991), quando o governo do Kuwait contratou uma empresa de relações públicas americana para fazer campanha em prol da libertação dentro dos Estados Unidos, levando o povo americano a clamar pela libertação daquele país.

No primeiro modelo proposto por Gilboa (2001), o da diplomacia pública, tem-se, pois, um esquema que objetiva formar a imagem de um país no exterior. É o próprio governo fazendo diplomacia e utilizando a mídia para disseminar seus objetivos. Nesse modelo, o Estado usa a mídia em uma concepção plenamente realista do tema, em que o Estado soberano, ator único

das relações internacionais, age para defender seus interesses e não se deixa fazer refém de outros atores, principalmente da mídia.

Observa-se, no próximo tópico, que o segundo modelo proposto por Gilboa (2001) – Diplomacia na Mídia – vai prever uma situação diversa em que a utilização dos meios de comunicação estabelece a ponte entre Estados e atores não estatais, ou entre dois Estados, para construir confiança e avançar nas negociações, mobilizando o apoio público para acordos.

3.1.2 Diplomacia na Mídia

A Diplomacia na Mídia é um dos recursos contemporâneos menos estudados e mais importantes dentro da área temática da comunicação diplomática. Seu conceito é muito confundido com o de diplomacia pública.

Valente (2007, p. 95), fazendo referência ao mesmo texto de Gilboa (2001) aqui analisado, explica, detalhadamente, quais são os pontos em comum e quais as divergências apresentadas entre Diplomacia Pública e Diplomacia na Mídia.

Na diplomacia pública, o trabalho dos lados envolvidos na confrontação tem como arma principal a propaganda. Na diplomacia na mídia, o meio de comunicação não é um transmissor de propaganda, e sim um meio de negociação, numa tentativa de evitar ou acabar com conflitos. Na maioria dos casos, a diplomacia pública antecede a diplomacia na mídia, preparando o público envolvido na questão para a negociação do impasse e de suas consequências. A diplomacia na mídia consiste no uso dos veículos de comunicação de massa para a comunicação entre Estados ou entre Estados e atores não estatais com o objetivo de construir formas de se avançarem nas negociações, assim como mobilizar os públicos para que deem suporte aos acordos (VALENTE, 2007, p. 95).

Gilboa (2001) explica que os dois conceitos apresentam duas formas diferentes de atuação. Na diplomacia pública, os lados empenhados estão em confronto e há uma preocupação na formação da imagem e da propaganda política. Quanto à diplomacia na mídia, tem-se a utilização dos meios de comunicação estabelecendo a ponte entre Estados e atores não estatais para construir confiança e avançar nas negociações, mobilizando o apoio público para acordos. A diplomacia na mídia é conseguida através de diversas

atividades como conferências, entrevistas, cobertura de visita de Chefe de Estado a determinado país e a presença de mediadores internacionais.

Da mesma forma, Gilboa (2001) divide a diplomacia na mídia em três variantes. A primeira – variante básica – é utilizada quando um lado tem certeza de como seria a reação da outra parte diante de um acordo. Assim, funcionários do governo usam os meios de comunicação para enviar sinais e mensagens para os líderes dos Estados rivais e para os atores não estatais. Gilboa (2001) traz uma série de exemplos para essa forma de utilização.

Durante a primeira fase da crise dos reféns do Irã, 1979, os Estados Unidos se comunicavam com os terroristas que detinham os reféns exclusivamente por meio da televisão. Um caso semelhante ocorreu em 1985, quando do sequestro de um avião da TWA (*Trans World Airlines*) para Beirut. Funcionários usaram frequentemente a televisão mundial em lugar dos tradicionais canais diplomáticos para entregar mensagens. Durante o conflito do Golfo em 1990-91, o secretário de Estado americano, James Baker, entregou o ultimato a Saddam Hussein através da CNN, e não através do embaixador dos EUA no Iraque; igualmente, em janeiro de 1998, o presidente iraniano Mohammed Khatami escolheu a mesma CNN para enviar uma mensagem conciliatória para os Estados Unidos.

A segunda – variante da diplomacia por viagem – refere-se à repercussão midiática que envolve as visitas dos chefes de Estado. A revolução da informação permitiu um desenvolvimento aos meios de comunicação e transporte, facilitando, assim, o deslocamento dos chefes de Estado e diplomatas em suas missões de ordem externa.

Esse contexto promoveu uma nova dinâmica nas viagens de negociação internacional. Com o transporte aéreo, ficou mais simples, rápido e barato para os chefes de Estado e Ministros viajarem e, com isso, eles têm participado mais diretamente das negociações. Além disso, essa evolução permitiu, aos funcionários do governo, usar correspondentes a bordo de seus aviões com o intuito de enviar sinais, sugerir propostas, fazer ameaças e se comunicar com os formuladores de políticas domésticas e externas.

Atualmente, visitas significantes a países estrangeiros são cobertas pelas principais redes de televisão do planeta. Uma visita do presidente americano é acompanhada por centenas de correspondentes que

acompanham cada passo de sua agenda. Alguns estão autorizados a acompanhá-lo em seu avião. Isto proporciona, segundo Gilboa (2001), oportunidades para a diplomacia na mídia, mas também exige muito cuidado na preparação e implementação de ideias e ações.

A terceira – variante dos eventos midiáticos – é aquela que traduz a diplomacia midiática em sua melhor espécie. Através da cobertura de grandes eventos internacionais, a mídia atrai um enorme público ao redor do mundo. Assim, a cobertura midiática, seja através da TV, da *internet* ou dos jornais impressos, cria um clima diplomático favorável às negociações ao ganhar o apoio do público e acabar “banalizando o papel dos embaixadores” (DAYAN; KATZ, apud GILBOA, 2001, p.13). Essa variante possibilita um efeito mediador nas negociações que ocorre quando funcionários do governo usam a mídia para cultivar o apoio público para um processo de paz, cujo caminho para a conclusão ainda é longo. Assim, a mobilização de apoio dá suporte para que as negociações se intensifiquem.

É bem verdade que a revolução no campo dos transportes e dos meios de comunicação fizeram com que esse modelo de diplomacia se expandisse e ganhasse espaço. Contudo, ela pode apresentar-se como uma faca de dois gumes. À medida que a tecnologia permite uma resposta mais rápida aos eventos internacionais, como resposta a uma ameaça, uma proposta de acordo ou um pronunciamento diante de crises, esse contexto também mina o controle do Estado. Gilboa (2001) alerta que, se os governantes respondem imediatamente, sem ter tempo para analisar as opções políticas acuradamente, podem cometer erros; contudo, se deixam de responder, criam a impressão de que estão confusos, não sabem o que fazer, nem possuem o controle da situação.

De acordo com Vogler (1989), diz-se que um conflito existe quando há séria ameaça a interesses de alta prioridade, quando o tempo disponível para a tomada de decisão é limitado, e quando os eventos por acontecer não haviam sido previstos. Quando combinados um sentimento de ameaça, uma falta de noção de riscos e prejuízos potencialmente devastadores, altos níveis de incerteza e a pressão da falta de tempo, o resultado é um estado de alto nível de *stress* psicológico dos tomadores de decisões e a mídia contribui para a intensificação desse quadro.

Observa-se que esse segundo modelo tem fortes relações com a perspectiva construtivista, na qual as relações sociais são construídas a partir de diversas percepções. Assim, o governo usa a mídia para atrair a opinião pública e construir a plataforma das negociações.

3.1.3 Diplomacia feita pela mídia

O terceiro e último modelo proposto por Gilboa (2001) é o que mais apresenta raízes nas teorias pós-positivistas³⁴. Tomando a mídia não apenas como um instrumento em que o Estado se utiliza para alcançar seus interesses, mas sim como um verdadeiro ator nas Relações Internacionais, esse modelo enxerga os meios de comunicação e os jornalistas como o quarto poder, atuando nas negociações internacionais.

Importante diferenciar a “*diplomacia feita pela mídia*” da “*diplomacia na mídia*”, vista no segundo modelo. Valente (2007, p. 103) assim explica:

Na diplomacia da mídia, os jornalistas atuam em seu papel mais tradicional, cobrindo os fatos que na verdade estão sendo conduzidos pelos estrategistas. Na diplomacia feita pela mídia, eles têm função semelhante à dos diplomatas, ao conduzirem também os rumos das políticas externas.

Gilboa (2001) entende esse terceiro modelo de diplomacia midiática como sendo aquela em que os jornalistas e a mídia atuarão como mediadores de conflitos internacionais na fase de pré-negociação. Nessa fase, é importante obter informações sobre o Estado opositor, pois, far-se-á uma análise das vantagens e desvantagens de um processo de negociação e os meios de comunicação que atuam, exatamente, como aquele instrumento que levará as mensagens de um lado para o outro.

Tanto Valente (2007) quanto Gilboa (2001) mencionam, como exemplo de uma diplomacia feita pela mídia, a que ocorreu na TV americana, em 1977,

³⁴ “O Pós-positivismo faz dura crítica ao método científico, por acreditar que a suposta verdade científica é uma tentativa de impor uma estrutura dominante através de um discurso de neutralidade. Nesta perspectiva, propõe que toda forma de entendimento do mundo parte de uma interpretação – fundada em bases subjetivas – o que torna a ideia de uma realidade objetiva insustentável. Desse panorama relativista, não existe neutralidade possível, e qualquer olhar passa por um estágio interpretativo e valorativo” (NOGUEIRA; MESSARI, 2005).

quando o jornalista Walter Cronkite, da rede de TV CBS, perguntou ao presidente egípcio Muammar Sadat se ele não gostaria de visitar Jerusalém como forma de aprimorar as negociações com Israel. A resposta positiva do presidente egípcio levou a acordos de reaproximação diplomática entre os dois Estados.

Assim como os dois primeiros modelos, Gilboa (2001) também previu três variantes para a atuação da diplomacia feita pela mídia. A primeira – variante de intervenção direta – refere-se à situação em que os jornalistas atuam diretamente como mediadores em negociações internacionais. O caso do jornalista Cronkite, citado acima, ilustra bem esse modelo de atuação da mídia. Nesse fato, tem-se um jornalista praticamente agendando uma viagem de negociação entre o líder de dois Estados.

A segunda – variante de Ligação – ocorre quando representantes de lados rivais são reunidos, durante transmissão ao vivo, para discussões sobre as questões que dividem os dois Estados. Um bom exemplo desse tipo de variante foi realizado pelo programa de TV norte-americano, *Nightline*, da rede ABC, cujo apresentador atua como mediador de conflitos trazendo, ao palco, representantes de Estados rivais.

No palco do *Nightline* já estiveram israelenses e Palestinos, brancos e negros da África do Sul, Tutsis e Hutus de Ruanda entre outros. Importante salientar, como lembra Gilboa (2001), que em todos esses exemplos, os representantes estavam muito mais interessados em influenciar a opinião pública americana em favor da sua argumentação do que em promover uma negociação propriamente dita. O autor cita que os palestinos ainda insistiram em colocar uma parede branca separando-os do lado israelense. É nessa relutância que reside a diferença para a primeira variante, em que os estágios da negociação já estão mais ou menos encaminhados, cabendo ao jornalista impulsioná-los.

A terceira – variante secreta – é aquela ocorrida no âmbito das negociações secretas, cujo vazamento de informações pode prejudicar o andamento daquelas. Assim, em certas ocasiões, é preferível a presença de jornalistas que gozem da confiança de políticos de alto nível que saibam proteger informações confidenciais.

Gilboa (2001, p. 20) cita o episódio em que, no auge da crise dos mísseis em Cuba, em 1962, um alto funcionário da embaixada soviética em Washington usou Jonh Scali, jornalista correspondente da *ABC News* como intermediário entre os dois países. Ansioso por saber se a sua proposta de conciliação seria aceita pelos Estados Unidos, mas, ao mesmo tempo, “temendo perder a credibilidade diante de uma possível rejeição, o governo soviético usou Scali como um canal de comunicação que sondaria qual seria a resposta americana” (GILBOA, 2001, p. 20). A pré-negociação, portanto, começou nos bastidores da imprensa sem que tivesse sido divulgado o possível acordo. “Scali teve que lidar com muitos dilemas éticos e profissionais, uma vez que ao passo que negociava uma aproximação com a URSS, ele cobria todos os detalhes da crise de mísseis em seu programa de TV diário” (GILBOA, 2001, p. 20), sem mencionar que um possível acordo estava para surgir.

Segundo Gilboa (2001), o modelo de diplomacia feita pela mídia possui quatro efeitos diferentes: iniciativa; motivação; ações e consequências. “Iniciativa” e “motivação”, segundo Valente (2007), referem-se a posições de quem inicia esse processo: se são os jornalistas agindo independentemente, ou motivados por ideologias de agentes de política externa ou outras partes interessadas. “Ações” se referem às formas como os jornalistas promovem essa interferência diplomática, e “consequências” são os efeitos produzidos pela ação no cenário internacional.

O quadro 2 ilustra as principais diferenças entre os modelos de atuação da diplomacia midiática. Embora os modelos lidem com os usos dos meios de comunicação para influenciar os Estados e a opinião pública, eles diferem substancialmente quanto aos promotores, propósito, apoio, público alvo e meio de atuação.

Características	Diplomacia		
	Pública	Na Mídia	Feita pela Mídia
PROMOTORES	Oficiais	Oficiais	Jornalistas
PROPÓSITO	Ampla	Específico	Muito Específico
APOIO	Um Lado	Vários lados	Vários lados
PÚBLICO	Externo	Externo/Interno	Externo/Interno
MEIO	Múltiplos Canais	<i>Mass Media</i>	<i>Mass Media</i>

Quadro 2 – Comparação: diplomacia pública, diplomacia na mídia e diplomacia feita pela mídia

Fonte: Valente (2007, p. 105).

No primeiro modelo (Diplomacia Pública), o Estado se utiliza dos meios de comunicação para disseminar seus objetivos, formando a imagem do país no exterior. Por isso, fala-se em diplomacia promovida por oficiais, agentes do governo. No caso da diplomacia na mídia, esta também dissemina as ideias oficiais, contudo, neste caso, a mídia estabelece a ponte entre Estados para construir confiança e avançar nas negociações, mobilizando o apoio público para acordos. Já a diplomacia feita pela mídia é aquela em que os jornalistas atuam como mediadores dos conflitos internacionais, atuando como se fossem verdadeiros diplomatas.

O propósito na diplomacia pública é amplo, pois visa a construir a imagem do país, ao passo em que, na diplomacia na mídia, é específico, uma vez que se procura resolver um conflito em pauta, e muito específico, no caso da diplomacia feita pela mídia, uma vez que esta se destina à cobertura de uma viagem específica ou a um agendamento de visita.

A diplomacia pública visa a conseguir o apoio de um dos lados, aquele específico que se encontra contrário a ele; assim a campanha visa a disseminar o discurso oficial para trazer determinado Estado para o seu lado. Na diplomacia na mídia e pela mídia, objetiva-se conseguir apoio de vários

lados simultaneamente, dando maior visibilidade e legitimidade aos argumentos apresentados nos veículos de comunicação.

O público alvo da diplomacia pública é a comunidade internacional, público externo, portanto. Na *diplomacia na mídia e pela mídia*, tanto o público interno quanto o externo serão atingidos, uma vez que a opinião pública interna, no que se refere à resolução de conflitos, será levada em consideração.

Em função do tipo de atuação que a mídia tenha, ela está mais relacionada à teoria realista ou às teorias pós-positivistas. Quando o Estado utiliza a mídia como instrumento de persuasão e disseminação dos seus objetivos, ela está mais aliada aos preceitos realistas de Estado como ator único das Relações Internacionais. Já na diplomacia feita pela mídia, os *mass media* são vistos como um verdadeiro ator das Relações Internacionais, ao construírem uma realidade na qual o jornalismo atua como um verdadeiro diplomata, assentado nos preceitos construtivistas. O discurso midiático também aparece como uma importante variável de análise dentro dos princípios colocados pela virada linguística na análise de discurso da teoria pós-moderna³⁵

Antes de analisar o conteúdo do documento da *Resenha de Política Externa* e do *Balanço de Política Externa 2003-2010*, entende-se ser igualmente importante fornecer alguns números estatísticos da relação do Presidente Lula com a imprensa nacional e internacional tais como quantidade de entrevistas e publicações de notícias.

³⁵ “A virada Linguística na área de RI começa a ocorrer pela influência do sucesso da obra de Saussure (1983) e Wittgenstein (1953) em outros ramos das Ciências Sociais. Enquanto a contribuição do primeiro foi destacar a natureza social da linguagem e dos processos de produção de significados, o segundo postulou a noção de que a realidade não podia ser compreendida senão como resultado de uma complexa prática social de construção da relação entre os objetos e seus significados sociais. Em comum, ambos conferiam centralidade ao papel da linguagem, reconhecendo-lhe sua natureza social e sua agência na construção da realidade” (RESENDE, 2010).

3.2 GOVERNO LULA X IMPRENSA: RELAÇÃO EM NÚMEROS

No decorrer do segundo mandato do governo Lula (2003-2010), segundo informações do Catálogo *Séries Históricas* da Secom/PR³⁶, houve um enorme avanço na democratização, diversificação e profissionalismo da gestão da política de comunicação social do governo federal. As inovações, rotinas e procedimentos adotados melhoraram, progressivamente, o ambiente institucional e criaram condições para a integração das ações de divulgação, alinhando a publicidade institucional com as ações focalizadas no relacionamento com as diversas imprensas (nacional, regional, internacional, popular e digital). Esse relacionamento se tornou o eixo da comunicação do governo quando foram abertos ou ampliados novos canais de interlocução com a sociedade, sem que se abdicasse de uma relação profissional cotidiana com a imprensa de referência nacional.

Essa estratégia contou, decisivamente, com a disposição do presidente da República para ser seu principal protagonista e porta-voz no espaço público da imprensa. Em oito anos de governo, segundo dados da Secom/PR³⁷, o presidente Lula concedeu 950 entrevistas à imprensa, respondendo a quase 10 mil perguntas de jornalistas – cerca de dez perguntas por entrevista concedida. Em média, o presidente deu uma entrevista a cada três dias de mandato, sendo quase 80% delas a partir de 2007, quando a média subiu para uma entrevista a cada dois dias, incluindo sábados, domingos e feriados (ver gráfico 2). Sem contar as entrevistas dadas para o programa de rádio *Café com o Presidente*, para a coluna *O Presidente Responde* e depoimentos para livros e documentários.

Isso significa que o presidente da República prestou contas das ações de seu governo por intermédio da imprensa pelo menos três vezes por semana

³⁶ SECOM. Séries históricas. Comunicação com a Sociedade – Área Internacional, disponível em: <https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5_Comunicacao_com_a_sociedade.pdf>. Acesso em: 23 mai. 2012

³⁷ SECOM. Séries históricas. Comunicação com a Sociedade – Área Internacional, disponível em: <https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5_Comunicacao_com_a_sociedade.pdf>. Acesso em: 23 mai. 2012.

nos últimos quatro anos de mandato. Segundo dados da Secom/PR³⁸, suas entrevistas foram veiculadas em cerca de 400 publicações e emissoras de rádio e TV de 65 países e 120 cidades de quase todos os estados brasileiros. Até 17 de novembro de 2010, ele havia concedido 348 entrevistas exclusivas (sendo 139 por escrito) e 608 coletivas.

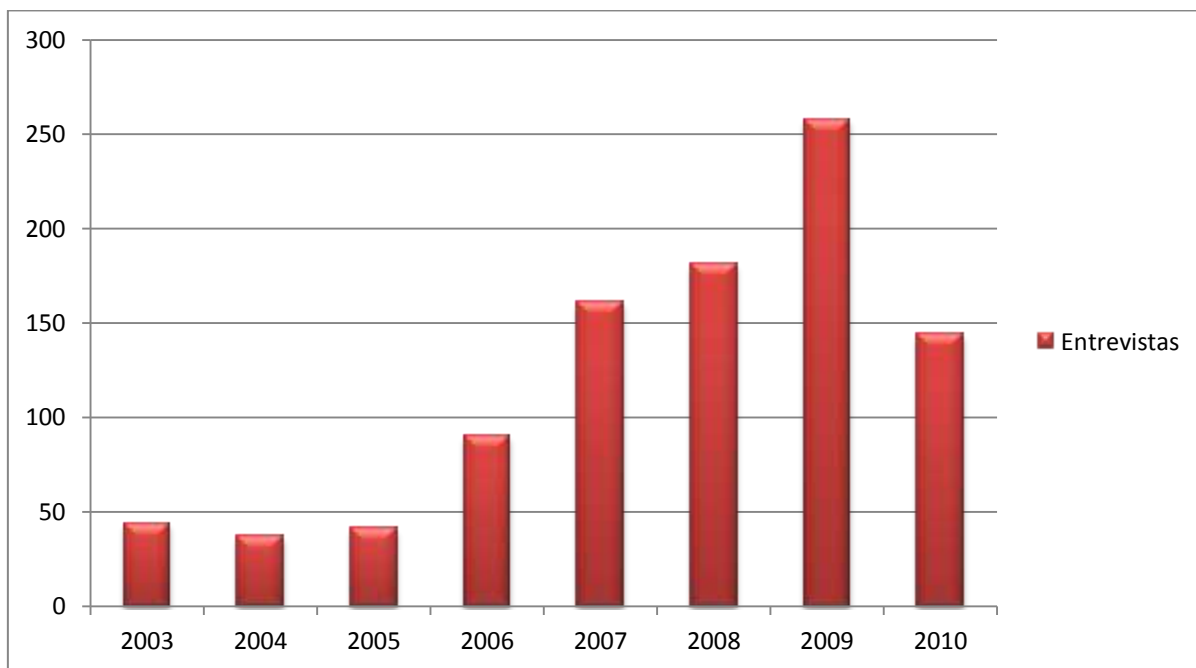


Gráfico 2 – Número de entrevistas de Lula à imprensa (2003 a 2010)

Fonte: Secom. Catálogo Séries Históricas, 2010, p.189

O presidente da República teve presença constante na mídia nacional e, ao longo do segundo mandato, na regional e na internacional. Sua exposição máxima deu-se no segundo semestre de 2009, que acreditamos tenha ocorrido em razão da escolha do Rio de Janeiro como sede dos Jogos Olímpicos de 2016 e do enfrentamento da crise financeira internacional. Essas atuações fizeram com que o Presidente da República fosse homenageado como a personalidade do ano por publicações de grande respeitabilidade internacional, como o jornal espanhol *El País*, o francês *Le Monde* e a revista norte-americana *Time*.

³⁸ SECOM. Séries históricas. Comunicação com a Sociedade – Área Internacional, disponível em: [https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5 Comunicação com a sociedade.pdf](https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5%20Comunicacao%20com%20a%20sociedade.pdf). Acesso em: 23 mai. 2012.

Os números do gráfico 3 demonstram uma situação interessante. A grande exposição de Lula na mídia ocorreu no segundo mandato (2007 – 2010). Foi nesse período, também, que houve um crescimento das entrevistas internacionais. Os dados mostram que foram 122 entrevistas entre 2003 e 2005 contra 161 entrevistas somente no ano de 2007, somando um total de 287 entrevistas ao longo do segundo mandato, mais que o dobro do número de entrevistas do primeiro mandato.

“Na época de líder sindical, deputado, presidente do PT, candidato, Lula era muito acessível à imprensa”, afirma Kotscho (2006, apud SINGER; GOMES; VILLANOVA; DUARTE, 2010, p. 432). Relata, também, que Lula era um líder popular, ia para botecos com os jornalistas. “Não sei o que aconteceu, mas, a partir do momento que foi eleito e tomou posse, ele ficou reservado, se cuidava mais, falava menos”.

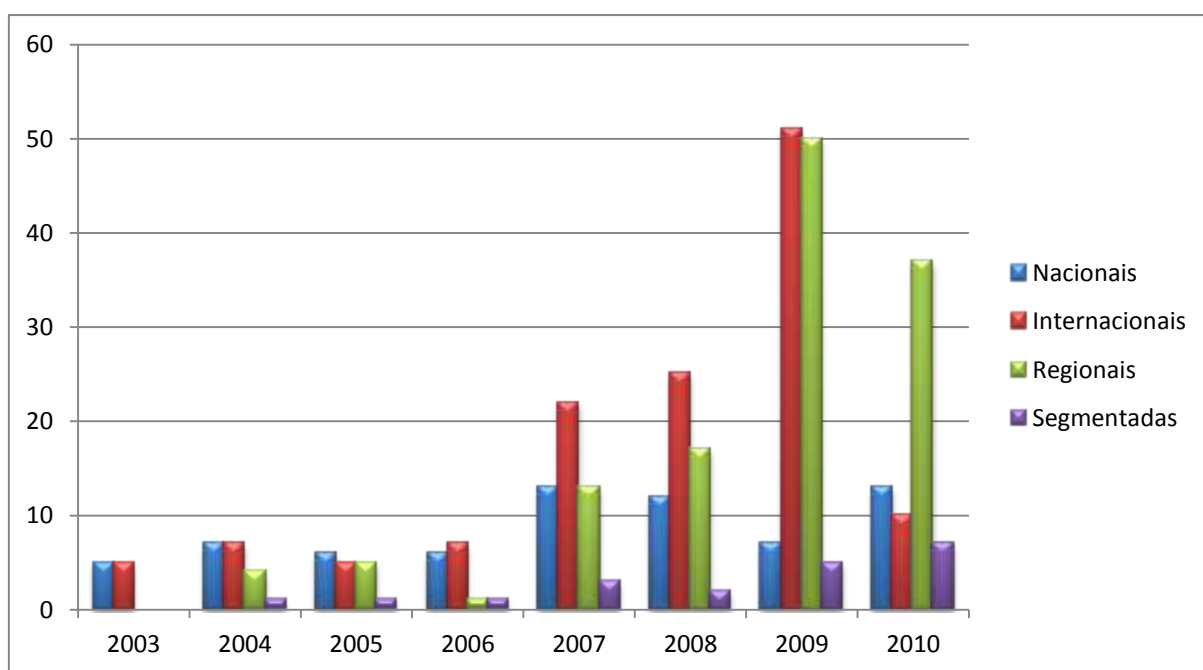


Gráfico 3 – Número de entrevistas exclusivas de Lula à Imprensa (2003 a 2010)

Fonte: Secom. Catálogo Séries Históricas, 2010, p.189.

Independentemente do motivo que levou o presidente a se distanciar da mídia, têm-se como fato que essa separação causou um bombardeio de notícias negativas sobre o governo, principalmente em 2005, quando estourou o escândalo do “Mensalão”. Neste ponto, tem-se outro dado interessante:

quanto mais a imprensa criticava o presidente, mais os índices de popularidade e aprovação do governo cresciam. Como explicar esse fenômeno?

Para Steinberger (2007, p.2) essa discordância está relacionada com a chamada “emancipação comunicacional cujo exemplo foi a cisão entre a opinião popular e a opinião pública que apareceu nas pesquisas sobre a reeleição de Lula para 2007”. Depois de meses “batendo” forte no Presidente, a grande imprensa brasileira não conseguiu influenciar as classes populares a neutralizar a construção de canais alternativos de comunicação que fizeram disparar os números das pesquisas a favor de Lula. A explicação dada pelos opositores de Lula é que seu sucesso se deve a um novo populismo, concretizado, pragmaticamente, num pacote de benefícios sociais para garantir a reeleição. Os defensores de Lula, por sua vez, anunciam uma revolução no imaginário brasileiro, celebram a irrelevância da grande mídia e tratam como espécie em extinção aqueles segmentos sociais alheios à política e desligados de seus representantes.

Como foi dito, a estrutura da Secom/PR e a integração com os demais órgãos do governo só consolidou-se no segundo mandato. Assim, um possível motivo para a menor exposição na mídia durante o primeiro mandato pode estar na falta de estrutura e organização do setor de comunicação da presidência aliado a um receio do presidente em relação a grupos midiáticos que, em campanhas anteriores, apareceram como seus opositores.

Outra característica importante da relação de Lula com a imprensa foi a mudança emblemática na base dessa interlocução. Segundo a Secom/PR³⁹ as entrevistas coletivas informais – conhecidas no jargão da imprensa como “quebra-queixo”, pela proximidade dos microfones com o rosto do entrevistado – passaram a ser o carro-chefe do relacionamento com a imprensa no segundo mandato (ver gráfico 4).

Em vez das tradicionais entrevistas formais e solenes, previamente anunciadas, que demandavam grande organização e, por isso mesmo, tendiam a ser raras, o Presidente da República passou a conceder, frequentemente,

³⁹ SECOM. Séries históricas. Comunicação com a Sociedade – Área Internacional, disponível em: <[https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5 Comunicação com a sociedade.pdf](https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5%20Comunicacao%20com%20a%20sociedade.pdf)>. Acesso em: 23 mai. 2012.

entrevistas “quebra-queixo”, em Brasília ou nas viagens nacionais e internacionais.

As entrevistas “quebra-queixos” são organizadas para que o presidente da República fale com a imprensa logo após os eventos dos quais participa, sempre que ele julgar necessário ou conveniente. Por intermédio delas, o presidente responde e comenta os assuntos mais quentes da pauta, não deixando que questões importantes ou polêmicas fiquem muito tempo pendentes de um posicionamento. Além de esvaziar especulações e eventuais divergências, essa iniciativa manteve o presidente da República constantemente na mídia fazendo a disputa política, essencial em uma sociedade democrática e pluralista.

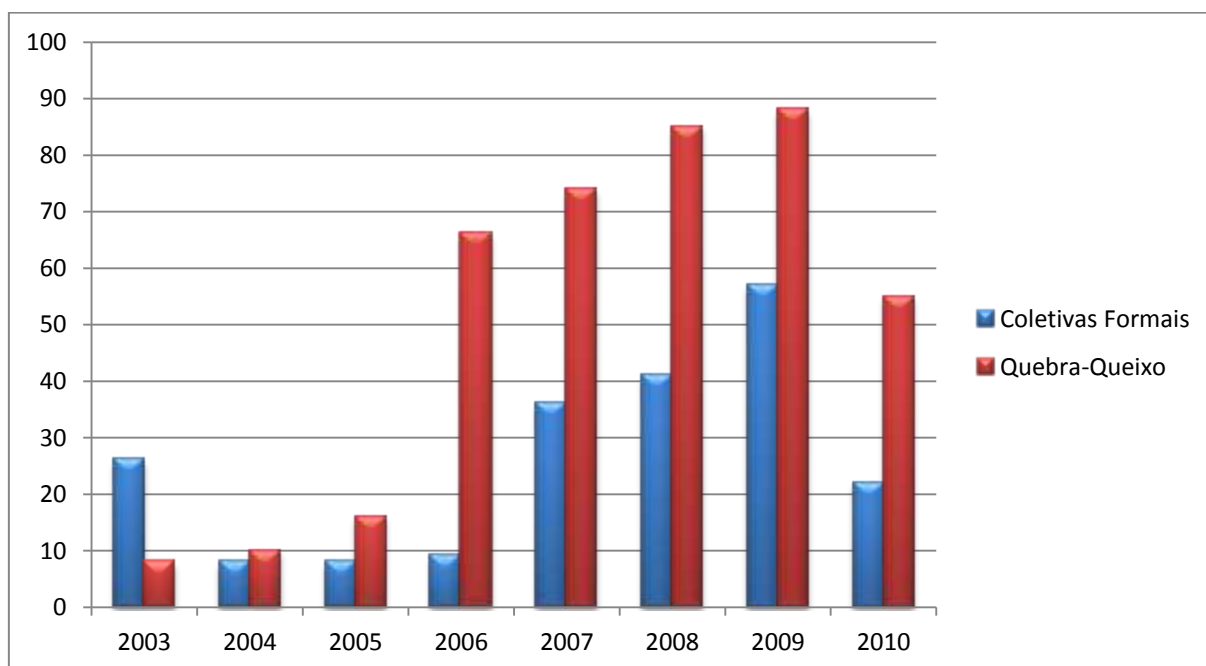


Gráfico 4 - Número de entrevistas coletivas formais e “quebra-queixo” do presidente Lula à imprensa (2003 a 2010).

Fonte: Secom. Catálogo Séries Históricas, 2010, p.190.

Quando se trata, especificamente, da imprensa internacional, o número de entrevistas concedidas a jornalistas estrangeiros e o número de artigos publicados na imprensa estrangeira por autoridades brasileiras também cresceu ao longo dos anos, conforme demonstra o gráfico 5. Dessa maneira, no primeiro ano do governo são relatadas apenas duas entrevistas à mídia estrangeira e apenas um artigo publicado no exterior. No ano seguinte, as

entrevistas se elevam ao número de onze, e os artigos, a cinco. Em 2005, vinte entrevistas foram concedidas e foram publicados, igualmente, cinco artigos. Em 2007, primeiro ano do segundo mandato, houve treze entrevistas concedidas à imprensa estrangeira e três artigos publicados na imprensa internacional. No último ano do governo Lula, o total chega a 22 entrevistas para a imprensa estrangeira e dez artigos publicados em periódicos internacionais.

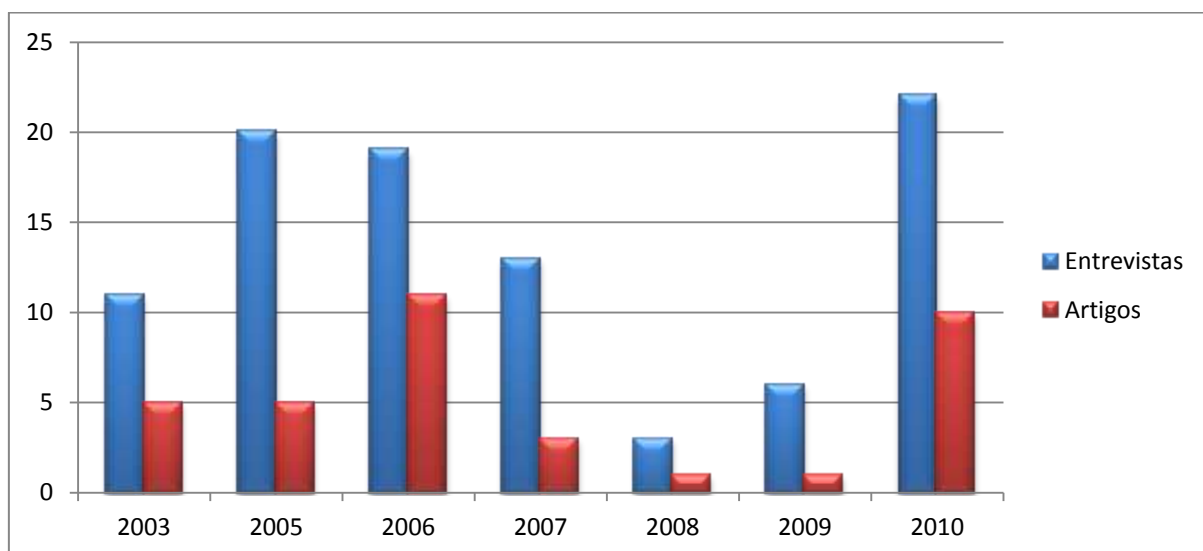


Gráfico 5 – Números de entrevistas e artigos publicados na imprensa estrangeira por autoridades brasileiras (2003 a 2010)

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Nota: Gráfico elaborado a partir de dados retirados da Resenha de Política Externa do MRE/Itamaraty (2003 a 2010).

Os números estatísticos aqui fornecidos demonstram um panorama de como foi o relacionamento de Lula com a imprensa durante o período em que foi presidente. Escândalos políticos domésticos que ocorreram no primeiro mandato mobilizaram a imprensa e os discursos do presidente para os assuntos nacionais, sendo a política internacional objeto maior de discussão midiática no segundo mandato.

Passa-se, agora, a analisar exemplos de ações de Diplomacia Midiática ocorridas ao longo do governo Lula. A presente análise foi dividida em três partes: ações de diplomacia pública; ações de diplomacia na mídia e ações de diplomacia feita pela mídia, de acordo com a classificação proposta por Gilboa (2001).

3.3 DIPLOMACIA PÚBLICA NO GOVERNO LULA

Como foi visto, a diplomacia pública é um modelo que objetiva formar a imagem do país no exterior. É o próprio governo quem faz a diplomacia e utiliza a mídia para disseminar seus objetivos. No caso do governo Lula, disseminar a imagem do Brasil “potência regional” focado no crescimento dos países em desenvolvimento e voltado para as causas sociais de combate à fome, aos danos ambientais e à disseminação da cultura brasileira pelo mundo. Assim, durante o período em análise, muitos eventos públicos traçados para esses objetivos foram realizados com o apoio do Itamaraty e da área internacional da Secom/PR.

Diversos acordos, tratados, convenções, protocolos e memorandos assinados pelo país entre 2003 e 2010, apesar de não serem consideradas ações de diplomacia pública em si, embasaram as ações dessa espécie de diplomacia. Analisando o conteúdo da Resenha de Política Externa do Itamaraty⁴⁰, encontram-se diversos discursos e artigos que discorrem sobre as ações de promoção do Brasil no exterior. Entre eles, atos de cooperação nas áreas de educação, saúde, tecnologia e ciência da produção que visam ao estabelecimento de redes de aprendizado entre o Brasil e outros países.

Esses documentos, segundo Miorando (2010), embora prevejam a mediação pelo poder público, trazem, em seu bojo, princípios de emancipação dos indivíduos, das sociedades e das nações, através da instrução formal, do incentivo à capacitação profissional e à reflexão. Destacam-se, entre os signatários, países africanos, árabes e latino-americanos, fato que comprova a ênfase dada pelo governo Lula às relações Sul-Sul.

Em um contato mais direto com a sociedade, foram organizados vários seminários que abordaram temas como o combate à fome, a promoção da saúde e a difusão da cultura brasileira e da língua portuguesa pelo mundo. Miorando (2010) alerta que, nos oito anos de governo, promoções em conjunto com outros órgãos governamentais, como o Ministério da Cultura e Ministério

⁴⁰ MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Resenha de Política exterior. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/divulg/documentacaodiplomatica/publicacoes/resenha-de-politica-exterior-do-brasil>>. Acesso em: 20 mai. 2012.

da Educação, chamaram a atenção para a relação do Brasil com sociedades estrangeiras.

Após analisar as informações da Resenha de Política Externa⁴¹, elencou-se o principal evento internacional de cada ano dentro do período do governo Lula. Em 2003, o advento de maior importância na relação com públicos estrangeiros foi o Fórum Social Mundial, exemplo da constituição de redes entre sociedades civis organizadas. No ano de 2004, destacam-se iniciativas como o dia da Amizade entre Brasil e Argentina e o Fórum Cultural Mundial. Em parceria com o país receptor, o Ano do Brasil na França, em 2005, obteve grande prestígio cultural.

A II Conferência dos intelectuais da África e da Diáspora, em 2006, representou, segundo Miorando (2010, p. 67), um excelente exemplo de diplomacia pública, “abarcando as dimensões do diálogo, do intercâmbio cultural, da geração de fatos internacionais de educação e afirmação social”. O autor afirma, ainda, que o referido evento também não deixou de constituir um “*lobby* diplomático junto aos países africanos, cuja contribuição para a cultura brasileira foi utilizada como base constante para a busca da aproximação política durante o governo Lula” (MIORANDO, 2010, p. 67).

Em maio de 2007, a comemoração do dia da África reuniu muitos embaixadores dos países africanos em Brasília, segundo informações da Resenha de Política Externa⁴², onde foi enaltecida a parceria cultural, política e econômica com o continente africano. Em 2008, foi comemorado o ano do intercâmbio Brasil-Japão, em comemoração ao centenário da imigração japonesa ao Brasil.

Em junho de 2009, o país inteiro assistiu à candidatura oficial do Rio de Janeiro como sede das olimpíadas em 2016. Em seu discurso, reproduzido na Resenha de Política Externa⁴³, o presidente afirmou que “sediado os Jogos Olímpicos será também uma forma maravilhosa de catalisar as transformações

⁴¹ MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Resenha de Política exterior. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/divulg/documentacaodiplomatica/publicacoes/resenha-de-politica-exterior-do-brasil>>. Acesso em: 20 mai. 2012.

⁴² MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Resenha de Política exterior. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/divulg/documentacaodiplomatica/publicacoes/resenha-de-politica-exterior-do-brasil>>. Acesso em: 20 mai. 2012.

⁴³ MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Resenha de Política exterior. Ano 29, n.104, p. 137 Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/divulg/documentacaodiplomatica/publicacoes/resenha-de-politica-exterior-do-brasil>>. Acesso em: 20 mai. 2012.

sociais em curso no nosso país”, em uma demonstração clara da “propaganda” política da imagem do Brasil. Em janeiro de 2010, Lula ganhou o prêmio de estadista global do Fórum Econômico Mundial, em discurso de agradecimento, também reproduzido na Resenha de Política Externa⁴⁴, afirmou que “tenho visto, em várias publicações internacionais, que o Brasil está na moda [...] O modismo é coisa passageira. E o Brasil quer e será ator permanente no cenário do novo mundo”.

A maioria dessas ações, contudo, são acordos de caráter bilateral com enfoque econômico, sobre a possibilidade de negócios estrangeiros no Brasil e de brasileiros no exterior. Ao longo de todo o governo, principalmente do primeiro mandato, o Itamaraty implementou inúmeras iniciativas para responder às crescentes demandas da classe empresarial. Missões, rodadas de negociação e feiras no estrangeiro foram organizadas com o objetivo de abrir caminho para as futuras parcerias econômicas do Brasil. Segundo dados do sítio *BrazilGlobalNet*⁴⁵ entre 2003 e 2010, foram organizadas 412 feiras internacionais no Brasil e 203 feiras internacionais no exterior, com participação do Itamaraty.

Com relação às missões comerciais (ver quadro 3), elas são constituídas por viagens ao exterior de delegações compostas por representantes do governo e do setor privado, de iniciativa do governo ou de outras entidades públicas e privadas, com o objetivo de oferecer, às empresas brasileiras, a possibilidade de ampliar seus negócios, conhecer o mercado e entender o segmento de interesse, com o auxílio e o acompanhamento do Itamaraty. Segundo dados do Ministério das Relações Exteriores⁴⁶, entre 2003 e 2010, foram realizadas 426 missões comerciais, sendo 214 no primeiro mandato (2003-2006) e 212 no segundo mandato (2007-2010), distribuídas de acordo com os quadros 3 e 4.

⁴⁴ MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Resenha de Política exterior. Ano 37, n.106, p. 61. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/divulg/documentacaodiplomatica/publicacoes/resenha-de-politica-exterior-do-brasil>>. Acesso em: 20 mai. 2012.

⁴⁵ BrazilGlobalNet. Disponível em: <<http://www.brazilglobalnet.gov.br/frmprincipal.aspx#>>. Acesso em: 09 jul. 2012.

⁴⁶ MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Balanço de Política externa 2003-2010. Promoção Comercial. Missões Comerciais, p. 3 Disponível em: <http://www.itamaraty.gov.br/temas/balanco-de-politica-externa-2003-2010/>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

Missões empresariais ao exterior com:	2003	2004	2005	2006
Presidente da República	11	5	8	3
Vice-Presidente da República	0	3	0	1
Ministro das Relações Exteriores	2	2	6	2
Outras autoridades federais	2	1	5	4
Estados da Federação	1	12	0	5
Associações/Federações/Empresas	5	17	7	6
Reuniões/Encontros (Comissões mistas, Conselhos e empresariais) no Brasil/Exterior	3	3	3	6
Missões empresariais estrangeiras ao Brasil	4	13	5	6

Quadro 3 – Resumo de missões do DPR/MRE – Governo Lula (2003-2006)

Fonte: MRE/Itamaraty. Balanço de Política externa 2003-2010. Promoção Comercial. Missões Comerciais, p. 3.

Missões empresariais ao exterior com:	2007	2008	2009	2010
Presidente da República	22	11	9	15
Vice-Presidente da República	0	0	0	0
Ministro das Relações Exteriores	1	4	4	0
Outras autoridades federais	5	4	15	4
Estados da Federação	0	4	10	6
Associações/Federações/Empresas	6	5	8	4
Reuniões/Encontros (Comissões mistas, Conselhos e empresariais) no Brasil/Exterior	7	3	5	10
Missões empresariais estrangeiras ao Brasil	12	10	10	18

Quadro 4 – Resumo de missões do DPR/MRE – Governo Lula (2007-2010)

Fonte: MRE/Itamaraty. Balanço de Política externa 2003-2010. Promoção Comercial. Missões Comerciais, p. 3.

Outra atividade de destaque na promoção da imagem do Brasil desenvolvida pelo Itamaraty em colaboração com a Empresa Brasileira de Turismo (Embratur) é a constituição e a operação dos “Comitês Descubra o

Brasil”, unidades que agregam operadores de turismo, agências de viagens e empresas do *trade* turístico local presentes nos países da América do Sul.

Segundo a Embratur⁴⁷, os “Comitês Descubra o Brasil” têm como integrantes empresas de transporte, operadoras, agências de viagens e representantes de mídia especializada no Brasil. Os comitês estão localizados em oito países da América do Sul e no México. São eles: Argentina; Bolívia; Chile; Colômbia; Equador; Paraguai; Peru e Uruguai.

Relatam-se, aqui, apenas algumas ações que procuram demonstrar a projeção de imagem do Brasil durante a política externa no governo Lula. Todos esses exemplos constituem-se em parcerias bilaterais ou multilaterais em nível de cooperação como estratégia de fortalecimento econômico e político, mas também como forma de ganhar espaço na mídia internacional. Inúmeras outras parcerias foram feitas com países da América, África, Ásia e Europa, tanto em termos econômicos quanto em termos culturais. Muitas delas ganharam as páginas dos principais jornais, portais e tabloides internacionais.

Segundo informações do jornal *Valor Econômico* (2009)⁴⁸, entre os textos diários publicados sobre o Brasil nos veículos internacionais, o destaque tem sido para o fato de a economia e a estabilidade político-institucional promoverem o desenvolvimento do país.

“A cobertura mudou consideravelmente”, observa Rohter (apud *VALOR ECONÔMICO*, 2009), correspondente do *The New York Times* no Brasil entre 1999 e 2007. “A imagem do país suplicante, cliente do FMI, contrasta com a do Brasil reconhecido pelos investidores”, afirma o jornalista americano, que teve seu visto temporário cancelado, em 2004, por ter escrito reportagem sobre suposto consumo de bebida alcoólica pelo presidente Lula. Para Rohter (apud *VALOR ECONÔMICO*, 2009), a cobertura, hoje, é muito mais ampla do que quando começou seu trabalho no país. Destaca avanços na economia e na área de tecnologia, mas faz suas ponderações. “Não é fácil mostrar tantos contrastes e complexidades”.

⁴⁷ EMBRATUR. Disponível em: <<http://www.visitbrasil.com/>>. Acesso em: 02 de agosto de 2012.

⁴⁸ VALOR ECONÔMICO. O Brasil virou manchete. Agência de Notícia CDN, 2009. Disponível em: <<http://www.grupocdn.com.br/lang/es/na-imprensa/valor-economico-o-brasil-virou-manchete/>>. Acesso em: 05 jul. 2012.

Com a repercussão política da cobertura internacional sobre o Brasil, os editoriais e os textos opinativos também acabaram ganhando destaque nas publicações estrangeiras, dando munição aos críticos da política externa – como no caso da visita do presidente do Irã, Mahmoud Ahmadinejad, amplamente condenada por alguns dos mesmos jornais elogiosos em relação à economia brasileira – e da posição do Brasil em relação ao golpe contra Manuel Zelaya, em Honduras, refletido, por exemplo, em texto contundente em edições do *The Economist*⁴⁹.

Quando o *Financial Times*⁵⁰ escreveu, em um suplemento especial sobre o Brasil, que o país já era levado a sério pela comunidade internacional e estava driblando a crise econômica, a “marolinha” prevista pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva ainda era vista com reserva. O caderno, com quatro páginas, foi publicado em 7 de julho de 2009. Dois meses depois, o francês “*Le Monde*”⁵¹ citou a imagem criada por Lula para explicar a rápida recuperação da economia brasileira. Mas a maior repercussão do Brasil na mídia global ocorreu quando o Rio de Janeiro foi escolhido sede das Olimpíadas de 2016, e a imagem do Cristo Redentor se espalhou pelos mais diferentes veículos, até aparecer “decolando” na capa do *The Economist*⁵² (ver figura 1).

Em 2009, o Brasil ampliou o espaço na agenda global e a visibilidade na mídia internacional ganhou novo impulso: o país foi retratado com riqueza de detalhes e complexidade rara no século passado. O balanço da imagem que surge desse reconhecimento externo é positivo, embora matérias e artigos estejam repletos de ressalvas sobre os desafios que o Brasil precisa enfrentar e os problemas crônicos em relação a temas como segurança, saúde e educação. Apenas 15% do material publicado em 2009 teve viés negativo,

⁴⁹ VALOR ECONÔMICO. O Brasil virou manchete. Agência de Notícia CDN, 2009. Disponível em: <<http://www.grupocdn.com.br/lang/es/na-imprensa/valor-economico-o-brasil-virou-manchete/>>. Acesso em: 05 jul. 2012.

⁵⁰ FINANCIAL TIMES. Disponível em: <<http://www.ft.com/intl/newbrazil>>. Acesso em: 18 jul. 2012.

⁵¹ ESTADÃO. Lula acertou ao falar que crise era 'marolinha', diz 'Le Monde'. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,lula-acertou-ao-falar-que-crise-era-marolinha-diz-le-monde,436390,0.htm>>. Acesso em: 18 jul. 2012.

⁵² The Economist. Brazil takes off. Disponível em: <<http://www.economist.com/node/14845197>>. Acesso em: 19 jul. 2012.

segundo pesquisa realizada pela CDN⁵³ Análise & Tendências (apud VALOR ECONÔMICO, 2009).



Figura 1 – Capa traz o Cristo Redentor “decolando”
Fonte: The Economist, 14 nov. 2009

Um dos fatos negativos veiculados na imprensa internacional e que merece destaque foi a não-extradição do italiano Cesare Battisti, no último dia de mandato em 2010. Ex-integrante da organização de extrema-esquerda “Proletários Armados pelo Comunismo” (PAC), Battisti foi condenado pela Justiça italiana à prisão perpétua por quatro assassinatos ocorridos no final da década de 1970.

A versão online do jornal italiano *Corriere Della Serra*⁵⁴ trouxe a notícia como manchete, anunciando: "Battisti, o não de Lula à extradição". O jornal afirma que, para o primeiro-ministro italiano, Silvio Berlusconi, essa é uma história ainda não resolvida. O veículo também cita uma possível crise

⁵³Valor Econômico: O Brasil virou manchete. Disponível em: <<http://www.grupocdn.com.br/lang/pt/na-imprensa/valor-economico-o-brasil-virou-manchete/>>. Acesso em: 18 jul. 2012.

⁵⁴ CORRIERE DELLA SERRA. Battisti, Lula dice no all' estradizione. Disponível em: <http://www.corriere.it/esteri/10_dicembre_31/battisti-ritorsioni-governo-berlusconi-decisione-lula_df98c9c2-14d7-11e0-8d15-00144f02aabc.shtml>. Acesso em: 20 jul. 2012.

diplomática pelo fato de o governo brasileiro ter considerado impertinentes as pressões italianas para a extradição do ex-ativista.

A decisão do presidente foi chamada com destaque nas páginas dos principais periódicos de outros países europeus, como o *El País*⁵⁵, a Espanha: “Lula termina seu mandato rejeitando a extradição de Battisti”; e o *Le Monde*⁵⁶, a França: “Lula se recusou a extraditar para a Itália ex-militante Battisti”.

A versão online do jornal britânico *Telegraph*⁵⁷ publicou que o Brasil se recusou a extraditar o "terrorista" de esquerda Battisti. O veículo destaca que a decisão de Lula, "em seu último dia como presidente", "inflamou" as tensões entre Brasil e Itália, que considera a não extradição "inaceitável".

Os correspondentes mais antigos no país dizem que o Brasil tem chamado mais a atenção, e hoje é fácil “vender pautas” para os editores europeus e americanos, que antes só se interessavam por notícias explosivas ou assuntos pitorescos.

No jargão jornalístico, isso quer dizer que o oferecimento de notícias e as propostas de reportagens passaram a ser acolhidos e também a ganhar um espaço privilegiado. “Nossas pautas concorrem com as de outros países”, explica Verônica Goyzueta (apud VALOR ECONÔMICO, 2009), que trabalha para o jornal espanhol “ABC” e para a agência *Mergermarket*, do *Financial Times*.

Antes, ouvíamos que não havia espaço. Agora, mesmo que não haja, o editor pergunta se aquela notícia não pode virar uma análise, uma matéria diferenciada, para que possam segurar o assunto para o dia seguinte.

⁵⁵ ARIAS, Juan. El País. Lula niega la extradición de Césare Battisti a Italia. Disponível em: <http://internacional.elpais.com/internacional/2010/12/31/actualidad/1293750002_850215.html>. Acesso em: 20 jul. 2012.

⁵⁶ LANGELLIER Jean-Pierre. Le Monde. Brésil : au dernier jour de son mandat, Lula refuse l'extradition de Battisti. Disponível em: <http://www.lemonde.fr/ameriques/article/2010/12/31/l-ancien-militant-battisti-ne-sera-pas-extrade-du-bresil_1459675_3222.html>. Acesso em: 20 jul. 2012.

⁵⁷ YAPP, Robin. The Telegraph. Brazil refuses to extradite Left-wing 'terrorist' to Italy. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/southamerica/brazil/8234258/Brazil-refuses-to-extradite-Left-wing-terrorist-to-Italy.html>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

O Brasil ganhou espaço não só por ter se tornado uma economia importante, mas também por ser o mais próximo dos ocidentais, entre os BRICS⁵⁸.

Foi com a ascensão dos BRICs, que tudo começou, acredita Ricardo Amorim (apud *VALOR ECONÔMICO*, 2009), ex-diretor executivo do banco *WestLB*, em Nova York. O economista acompanha, com atenção redobrada, a cobertura internacional sobre o Brasil para fazer análises para os clientes e também para o debate semanal na bancada que integra no programa *Manhattan Connection*, exibido no canal GNT. Amorim (apud *VALOR ECONÔMICO*, 2009, p. 2) afirma que “a imprensa internacional está deslumbrada com o Brasil. Demorou a verificar a importância que o país ganhou com a virada relativa de forças na economia mundial”, observa. “Esse processo começou em 2001, capitaneado pela China, mas em 2009, com a crise financeira que bateu forte na Rússia, a mídia descobriu o outro BRIC, que é o Brasil” (AMORIM apud *VALOR ECONÔMICO*, 2009).

Com o maior interesse pela economia brasileira, muitos correspondentes se mudaram do Rio para São Paulo, que passou a abrigar estruturas maiores de agências de notícias que cobrem negócios. Em 2000, o número de jornalistas na capital paulista era estimado em 70 pela Associação dos Correspondentes Estrangeiros⁵⁹. Hoje, são cerca de 160.

Pardies (apud *VALOR ECONÔMICO*, 2009) conta que, quando um grupo de correspondentes pediu a Lula para que marcasse uma entrevista coletiva com veículos estrangeiros, o presidente respondeu, em tom de brincadeira: “Por que vou falar com vocês, se já me tratam tão bem?” A jornalista observa que a imprensa local é mais dura com o governo, mas isso não significa que falte espírito crítico aos correspondentes. “Sempre cobrimos temas como violência e corrupção”, afirma. Em sete anos de trabalho, ela viu a pauta da imprensa estrangeira mudar radicalmente, saindo do tripé carnaval, futebol e Amazônia para ganhar uma perspectiva mais econômica. “Antes as matérias eram quase folclóricas.”

⁵⁸ Expressão usada para designar os quatro principais países emergentes (Brasil, Rússia, Índia e China).

⁵⁹ *VALOR ECONÔMICO*. O Brasil virou manchete. Agência de Notícia CDN, 2009. Disponível em: <<http://www.grupocdn.com.br/lang/es/na-imprensa/valor-economico-o-brasil-virou-manchete/>>. Acesso em: 05 jul. 2012.

Em relação ao presidente da República, Pardies (apud VALOR ECONÔMICO, 2009) avalia que o olhar estrangeiro é mais neutro. As gafes de Lula, por exemplo, para ela não chegam a ser notícia. “Sou argentina e trabalho para uma agência italiana. As gafes do presidente não são relevantes, em comparação com o Berlusconi ou com a cobertura que eu fazia do Carlos Menem.”.

Curiosamente, as pautas dos jornais estrangeiros contrastam com a imagem brasileira, segundo o *Nation Brands Index*⁶⁰, que mede a percepção sobre 50 nações, a partir de entrevistas com 20 mil pessoas de diversos países. De acordo com a pesquisa realizada em 2009, a imagem do Brasil estava mais associada a características de lazer e entretenimento do que à administração e à economia. No geral, o Brasil ficou em 20º lugar, mas é o mais bem colocado da América Latina, tanto na classificação geral, quanto em cada um dos seis itens analisados: exportação; governança; cultura; povo; turismo, imigração e investimento. No ano de 2008, o país ocupava a 21ª posição na classificação geral.

Esse é um panorama geral acerca de como a imagem do Brasil se apresentou diante da imprensa internacional durante o governo Lula. Mas, como visto, em outra parte deste trabalho, a criação e a disseminação da imagem de um Estado, não são a única forma de manifestação da diplomacia pública.

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

Quanto à primeira vertente, a imprensa nacional e internacional relataram alguns posicionamentos do Brasil frente a países de governos não democráticos. A política externa brasileira adotada durante o governo Lula oscilou, segundo Santoro (2012, p. 101), “de condenações de golpes e

⁶⁰ DIÁRIO DO PARÁ. Disponível em: <<http://www.diariodopara.com.br/impressao.php?idn ot=63480>>. Acesso em: 27 jul. 2012.

tentativas de mudança violenta de governos (Venezuela, Honduras e Haiti) até apoio a governos autoritários com críticas aos dissidentes democráticos (Cuba, Irã)”. Em 2004, as imagens de Lula e do até então presidente deposto de Honduras, Manuel Zelaya, rodaram os periódicos internacionais. Naquela ocasião, o governo brasileiro deu apoio, e até acolheu o presidente hondurenho na embaixada brasileira por entender que Zelaya tinha sido deposto por golpe, o que feriu os princípios democráticos e os direitos constitucionais. Na ocasião, o Brasil se colocou em oposição aos Estados Unidos ao relutar em reconhecer o resultado das eleições como uma saída ao impasse político, o que repercutiu na imprensa.

Em 2004, segundo Santoro (2012, p. 102), no Haiti, diante de nova missão das Nações Unidas “para estabilizar o país após a renúncia do presidente Jean-Bertrand Aristide, o governo brasileiro apoiou a iniciativa e assumiu a liderança de sua força militar”, no maior envio de tropas do país ao exterior desde a Segunda Guerra Mundial.

Santoro (2012, p. 102) afirma que, fora da América Latina, a política externa brasileira prefere, em geral, não se manifestar publicamente sobre temas de Direitos Humanos com relação a países autoritários que são importantes economicamente. “Essa tem sido a regra com China, Rússia e nações árabes, mesmo no contexto das revoltas democráticas”. Santoro (2012) relata que, em outras ocasiões, o governo brasileiro defendeu regimes autoritários, criticando os dissidentes democráticos, como ocorreu com o Irã, quando da eclosão da “Revolução Verde” em 2009, e com Cuba, na condenação aos atletas que tentaram asilo no Brasil durante os Jogos Panamericanos (2007) e aos presos políticos que fizeram greve de fome (2010). Autoridades brasileiras também têm sido unânimes ao defenderem o presidente da Venezuela, Hugo Chávez, diante de todas as acusações de atos ilegais e autoritários que ele sofre em seu país e no exterior.

Sobre a relação de Lula com Chávez, uma análise feita pela revista brasileira *Veja* (ver figura 2) sobre as notas oficiais do Ministério de Relações Exteriores durante o governo Lula mostra que houve um silêncio a respeito das medidas autoritárias na Venezuela – “não foi registrada nenhuma nota em repúdio à violação das liberdades políticas naquele país”. Em relação a Cuba,

foram cinco notas em defesa da ditadura caribenha quanto a questões de violação dos direitos humanos.



Figura 2 – Reportagem da Veja: Lula “abafou” as medidas autoritárias de Chávez
Fonte: Revista Veja, edição 2151, 10 fev. 2010, p. 22/23.

A terceira vertente da diplomacia pública propugna pela interferência do governo nas notícias de política internacional que são disseminadas na mídia. Sabe-se que a imparcialidade jornalística é, na atualidade, um conceito muito mais teórico do que prático. Vê-se pela construção dos grandes conglomerados jornalísticos que a interferência política, seja ela de ataque ou de defesa do governo, existe e é mais forte quanto mais pobre for o Estado cujo veículo de comunicação dependerá de subsídios do governo. Assim, muitas vezes, a única fonte de informação sobre determinado fato internacional é a nota ou o comunicado oficial emitido pelo Itamaraty à imprensa. Assim, os veículos de informação montam suas pautas em cima dos *releases* distribuídos pelo Itamaraty ou pela Presidência da República, o que por si só já demonstra uma ação do governo fazendo diplomacia na mídia.

No próximo tópico, analisam-se algumas ações do governo Lula que podem ser conceituadas como atos de diplomacia na mídia.

3.4 DIPLOMACIA NA MÍDIA NO GOVERNO LULA

A diplomacia na mídia consiste no uso dos veículos de comunicação de massa para a comunicação entre Estados ou entre Estados e atores não estatais com o objetivo de construir formas de se avançarem nas negociações, assim como mobilizar os públicos para que deem suporte aos acordos. Assim, o Estado, através da mídia, atua como um mediador em conflitos internacionais.

Durante seu governo, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva voltou a destacar o Brasil como um possível mediador do conflito entre árabes e israelenses no Oriente Médio. O crescimento do perfil internacional do Brasil durante o governo do Presidente Lula permitiu impulsionar o envolvimento do País na questão. O Brasil, lar de importantes comunidades de descendentes de árabes e judeus, credencia-se à interlocução em mais alto nível com todos os atores regionais.

Nesse contexto, o Balanço de Política Externa 2003-2010⁶¹, destaca o ineditismo da política externa para o Oriente Médio entre 2003 e 2010, tanto em sua dimensão quanto em seus objetivos. Até então, o interesse brasileiro no Oriente Médio caracterizara-se por sua atuação em foros multilaterais ou pelo interesse puramente comercial, que alcançou momentos significativos nos anos 1970 e 1980, “mas jamais se havia logrado adensamento da atuação do País em agenda política significativa”.

Além do apoio político que o Brasil confere ao seguimento das negociações diretas entre Israel e ANP (Autoridade Nacional Palestina) no âmbito bilateral, o relatório de balanço da Política Externa 2003-2010⁶², destaca as contribuições do Brasil, tanto financeiras quanto técnicas, para permitir a reconstrução dos territórios palestinos e o fortalecimento econômico e político-institucional da ANP, fundamental para a construção de um Estado independente e viável.

⁶¹ MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Balanço de Política externa 2003-2010. Oriente Médio. Processo de Paz, p. 3. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/temas/balanco-de-politica-externa-2003-2010/>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

⁶² MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Balanço de Política externa 2003-2010. Oriente Médio. Processo de Paz, p. 2. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/temas/balanco-de-politica-externa-2003-2010/>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

Ainda segundo relatos do Balanço de Política Externa 2003-2010⁶³, no contexto multilateral, o Brasil defende que a entrada de novos interlocutores no processo de paz, “sem prejuízo dos tradicionais mediadores da questão, contribui para o arejamento das discussões, ao trazer novas perspectivas e ideias às negociações”. Nesse contexto, destaca-se a participação brasileira na Conferência de Annapolis, em 2007 e a crescente interlocução com os países da região em mais alto nível.

A posição oficial do governo exalta a participação do Brasil como mediador, ressaltando, em seu relatório, que o Brasil mantém apoio a todas as iniciativas tendentes à retomada das negociações de paz e favoráveis ao diálogo direto entre as partes, em especial os entendimentos alcançados na Conferência de Madri, os Acordos de Oslo, a Iniciativa Árabe para a Paz, o Mapa do Caminho e a Conferência de Annapolis, além da retomada das negociações diretas.

O relatório do balanço de Política externa 2003-2010⁶⁴ enumera todas as viagens do presidente Lula à região do Oriente Médio. Logo em seu primeiro ano de mandato, o Presidente Lula visitou a Síria – “onde defendeu a criação de um Estado palestino e a devolução das colinas de golã ao território sírio” – Líbano e Egito e enviou o Ministro das Relações Exteriores, Celso Amorim em duas ocasiões à região. Em 2007, “a relevância do Brasil foi reconhecida internacionalmente com o convite para participar da Conferência de Paz de Annapolis”, na condição de único representante da América do Sul. Ao longo de todo o Governo, estabeleceu-se uma série de “importantes contatos em alto nível”, dentre os quais se destacam a visita do Chanceler Amorim ao Oriente Médio em janeiro de 2009, durante o conflito armado em Gaza, seguida das visitas ao Brasil do Presidente da ANP, Mahmoud Abbas, e do Presidente israelense Shimon Peres, em um espaço de poucos dias, e a visita do

⁶³ MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Balanço de Política externa 2003-2010. Oriente Médio. Processo de Paz, p. 2. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/temas/balanco-de-politica-externa-2003-2010/>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

⁶⁴ MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Balanço de Política externa 2003-2010. Oriente Médio. Processo de Paz, p. 4. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/temas/balanco-de-politica-externa-2003-2010/>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

Presidente da República a Israel, Territórios Palestinos Ocupados e Jordânia, no início de 2010.

A ênfase da política externa brasileira para a região traduz-se, também, pela abertura do Escritório de Representação em Ramalá (Cisjordânia), em 2004, e pelas doações (que somaram cerca de US\$ 20 milhões) – segundo dados do relatório de balanço da política externa 2003-2010⁶⁵ - ao desenvolvimento dos Territórios Palestinos Ocupados, divididas entre aquelas destinadas à reconstrução da Faixa de Gaza, após a ofensiva israelense de janeiro de 2009, e outros projetos de cooperação com a ANP, que incluem a instalação de um Centro de Mídia em Belém.

O balanço de política externa 2003-2010⁶⁶ destaca, também, a iniciativa do Foro de diálogo IBAS (Fórum de Diálogo Índia, Brasil, África do Sul), cujo fundo está investindo US\$ 3 milhões em projetos nos Territórios Palestinos Ocupados, inclusive a construção de complexo poliesportivo em Ramalá e a recuperação de infraestrutura hospitalar na Faixa de Gaza.

Ainda segundo o relatório de balanço de política externa 2003-2010⁶⁷, o Brasil albergou eventos internacionais direta ou indiretamente ligados ao processo de paz, como o Seminário Internacional de Mídia sobre Paz no Oriente Médio, que se realizou no Rio de Janeiro, em julho de 2009, e o III Fórum das Nações Unidas da Aliança das Civilizações, que também teve lugar no Rio de Janeiro em maio de 2010. Essa iniciativa, co-patrocinada por Espanha e Turquia para desmistificar a ideia do confronto de civilizações, impregna o imaginário popular sobre o conflito Israel-Palestina. Em fins de 2010, o Brasil organizou a Conferência Econômica da Diáspora Palestina, cujo intuito é promover investimentos nos Territórios Palestinos Ocupados, especialmente de empresários palestinos da diáspora ibero-americana.

A imprensa estrangeira relatou as iniciativas brasileiras em agir como um mediador de conflitos entre os povos árabes e israelenses. O portal

⁶⁵ MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Balanço de Política externa 2003-2010. Oriente Médio. Processo de Paz, p. 4. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/temas/balanco-de-politica-externa-2003-2010/>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

⁶⁶ MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Balanço de Política externa 2003-2010. Oriente Médio. Processo de Paz, p. 4. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/temas/balanco-de-politica-externa-2003-2010/>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

⁶⁷ MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Balanço de Política externa 2003-2010. Oriente Médio. Processo de Paz, p. 4. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/temas/balanco-de-politica-externa-2003-2010/>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

britânico *The Guardian* (ver figura 3) afirmou que as tentativas brasileiras de se mostrar como um mediador no Oriente Médio é um sinal de suas ambições políticas e econômicas:

Mas o que, exatamente, está subjacente a esta nova estratégia? O Brasil está buscando utilizar o Oriente Médio como uma plataforma para desafiar a atual estrutura de governança global ou está apenas tentando proteger seus crescentes interesses econômicos? Ambas as respostas estão corretas, embora assegurar ganhos econômicos pareça superar ambições políticas. Mas o Ministério das Relações Exteriores não tem nem a estrutura administrativa nem diplomatas treinados e experientes para lidar com complexidades religiosas, ideológicas e políticas associadas com o Oriente Médio. O Brasil é novo para a região e todo mundo lá é provável que deseje algo para seu próprio benefício, com tudo sendo preparado para condenar o Brasil quando ele não se entregar. A incapacidade brasileira de providenciar e garantir segurança para a região torna claro que os interesses comerciais – não a paz – constituem a parte séria da agenda brasileira no Oriente Médio (ASSL, 2010, p.02).

Dessa forma, o discurso dos portais estrangeiros relatam muito mais do que a tentativa brasileira de mediar os conflitos do oriente médio. Relatam a inexperiência do Brasil em questões armadas, relatam o interesse político-econômico por trás do ato e, ao que parece, não compraram a ideia simplista de paz vendida nos discursos do presidente e do Itamaraty.



Figura 3 – Portal do jornal *The Guardian* relata mediação do Brasil no Oriente Médio

Fonte: Portal The Guardian, 21 dez. 2010.

A revista *The Cairo Review of Global Affairs*⁶⁸ publicou, em maio de 2010, um artigo do Ministro Celso Amorim que exaltou a participação do Brasil no Oriente Médio. O blog árabe *Al Jazeera*⁶⁹ trouxe um artigo opinativo, em 2009, sobre a participação do Brasil no processo de paz no oriente médio. Denominando o Brasil de “Suíça da América do Sul”, o jornalista árabe questiona, ao final, se a estratégia do Brasil pode funcionar ou se há um esforço inútil do país em querer entrar em espaço de diplomacia pesada como a do Oriente Médio.

A mediação de conflitos não é a única manifestação da diplomacia na mídia. Esta também ocorre quando funcionários do governo usam os meios de comunicação para enviar sinais e mensagens para os líderes dos Estados rivais e para os atores não estatais; assim como através da cobertura de eventos internacionais e visitas (viagens) de chefes de Estado e Ministros.

A cobertura de viagens e visitas, aliás, foi um dos pontos altos da mídia na política externa durante o governo Lula. No total foram 267 visitas do Presidente da República entre 2002 e 2010, segundo dados do balanço de política externa 2003-2010⁷⁰. Gilboa (2001) explica que, com o transporte aéreo, ficou mais simples, rápido e barato para os chefes de Estado e Ministros viajarem e, com isso, eles têm participado mais diretamente das negociações. Além disso, essa evolução permitiu, aos funcionários do governo usar correspondentes a bordo de seus aviões com o intuito de enviar sinais, sugerir propostas, fazer ameaças e se comunicar com os formuladores de políticas domésticas e externas.

No quadro 5, vê-se o resumo estatístico das visitas oficiais, salientando que as visitas multilaterais são aquelas sem nenhum registro de encontro com autoridades locais; quando houver compromissos bilaterais e multilaterais na mesma ocasião, a visita é considerada bilateral.

⁶⁸ AMORIM, Celso. Brazil and the Middle East. *The Cairo Review of Global Affairs*. Disponível em: <<http://www.aucegypt.edu/GAPP/CairoReview/Pages/articleDetails.aspx?aid=64>>. Acesso em: 18 jul. 2012.

⁶⁹ ELIZONDO, Gabriel. Brazil as Middle East peace broker? *Al Jazeera*, 16 nov. 2009. Disponível em: <<http://blogs.aljazeera.com/blog/americas/brazil-middle-east-peace-broker>>. Acesso em: 18 jul. 2012.

⁷⁰ MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Balanço de Política externa 2003-2010. Visitas internacionais do Presidente Lula e visitas ao Brasil de Chefes de Estado e de Chefes de Governo, p. 8. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/temas/balanco-de-politica-externa-2003-2010/>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

RESUMO ESTATÍSTICO SR PR 2002*-2010										
VISITAS POR DESTINO										
Região	2002*	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Total
<i>Multilaterais</i>	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
Total	4*	35	21	30	17	38	40	48	34	267

Quadro 5 – Números estatísticos das visitas de Lula pelas Regiões (2002-2010)

Fonte: MRE/Itamaraty. Balanço de Política Externa 2003-2010, p.8

Dentre todas as viagens que o presidente Lula fez, algumas chamaram mais a atenção da imprensa nacional e internacional. A passagem do presidente Luiz Inácio Lula da Silva por Portugal, Inglaterra e Espanha em julho de 2003 mereceu referências elogiosas em muitos jornais daqueles países, segundo informações da EBC⁷¹. Os elogios vieram um mês após o presidente Lula ter recebido o Prêmio Príncipe das Astúrias de Cooperação Internacional na Espanha. Mas, os jornais também trouxeram muitas análises críticas – sobretudo quando o presidente brasileiro expôs seus pontos de vista sobre comércio internacional, responsabilidade dos países mais ricos com os de menor desenvolvimento e quando fez considerações sobre a política externa norte-americana.

Jornais portugueses destacaram, entre algumas outras referências, os aplausos que Lula mereceu em todos os locais visitados, a promessa do então primeiro-ministro, Durão Barroso, de regularizar a situação de imigrantes brasileiros ilegais e as reiteradas referências, tanto do governo brasileiro, quanto português, de que as relações entre Brasil e Portugal nunca foram tão

⁷¹ EBC. Agência Brasil. Entre críticas e elogios, imprensa internacional fez ampla cobertura da viagem de Lula. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2003-07-17/entre-criticas-e-elogios-imprensa-internacional-fez-ampla-cobertura-da-viagem-de-lula>>. Acesso em: 03 jul. 2012.

boas. O "Diário de Notícias"⁷² da capital portuguesa, destacou a orientação do governo Lula a respeito da política externa. Para o jornal, nada mais coerente que o presidente brasileiro "volte o olhar para a África" quando priorizou entre suas metas o combate à fome. "Os mesmos valores e objetivos de seu governo valem tanto para dentro quanto para fora do país", afirmou o jornal que mencionou, ainda, a viagem que Lula fez, em agosto de 2003, a Angola, Moçambique, Namíbia, São Tomé e Príncipe e África do Sul.

Na Inglaterra, os jornais elegeram as críticas de Lula à condução da política externa norte-americana como o principal "gancho" para a participação do presidente Lula na reunião da Cúpula da Governança Progressista. O *Financial Times*⁷³ afirmou que Lula causou polêmica com as declarações de que os Estados Unidos lhe causam admiração em pensar somente neles próprios. O jornal relatou a reação do presidente da Polônia, Alexander Kwasniewski, diante de tais lembranças de Lula. A recusa do presidente brasileiro em conceder entrevistas também foi ressaltado pelo *Financial Times*. De acordo com o jornal, dos 140 pedidos, Lula fez "uma única exceção" ao serviço português da BBC.

A imprensa da Espanha, de um modo geral, temperou a visita do presidente Lula com a lembrança constante de que o país é atualmente o segundo em volume de investimentos no Brasil. Na última década, empresários espanhóis despenderam US\$ 30 bilhões principalmente na compra de bancos e de empresas de telefonia brasileiros. "ABC", "La Razón", "Cinco Días", "El Mundo" e "Expansión"⁷⁴ ressaltaram o empenho de Lula em incentivar o aprofundamento das relações econômicas e comerciais entre os dois países. Eles lembraram, também, as diversas ocasiões em que o presidente brasileiro

⁷² EBC. Agência Brasil. Entre críticas e elogios, imprensa internacional fez ampla cobertura da viagem de Lula. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2003-07-17/entre-criticas-e-elogios-imprensa-internacional-fez-ampla-cobertura-da-viagem-de-lula>>. Acesso em: 03 jul. 2012.

⁷³ EBC. Agência Brasil. Entre críticas e elogios, imprensa internacional fez ampla cobertura da viagem de Lula. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2003-07-17/entre-criticas-e-elogios-imprensa-internacional-fez-ampla-cobertura-da-viagem-de-lula>>. Acesso em: 03 jul. 2012.

⁷⁴ EBC. Agência Brasil. Entre críticas e elogios, imprensa internacional fez ampla cobertura da viagem de Lula. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2003-07-17/entre-criticas-e-elogios-imprensa-internacional-fez-ampla-cobertura-da-viagem-de-lula>>. Acesso em: 03 jul. 2012.

condenou o protecionismo da Europa e Estados Unidos, que levantam barreiras aduaneiras e criam obstáculos à livre concorrência.

Em 2004, a visita do presidente brasileiro à China recebeu a atenção, por parte da imprensa de língua inglesa que circula nos EUA. Da *CNN* ao *New York Times*, do *Boston Globe* ao *Wall Street Journal* e à revista *The Economist*⁷⁵, praticamente todos os grandes veículos dedicaram bom espaço à viagem, que o próprio Lula apresentou como a mais importante da sua presidência. A cobertura é digna de nota porque, tradicionalmente, a grande imprensa americana ignora visitas de líderes do Brasil ao exterior, mesmo quando o destino é Washington.

A partir de informações listadas na resenha de política externa produzida pelo MRE/Itamaraty⁷⁶, faz-se uma enumeração das principais viagens do presidente Lula e a repercussão delas na imprensa internacional.

Em 2005, Lula visitou 25 países e presidiu duas polêmicas reuniões de cúpula em Brasília, segundo dados da resenha de política exterior de 2005⁷⁷. Até agosto, os esforços de Lula teriam sido centrados na obtenção do posto no Conselho de Segurança da ONU. A reivindicação foi manifestada em viagens para a Guiana e o Suriname, além da passagem por cinco países africanos – Camarões, Nigéria, Gana, Guiné-Bissau e Senegal. Lula tocou no assunto também na Coreia do Sul, Japão, França e na Guatemala. A partir de agosto, diante do fracasso da campanha no Conselho de Segurança, o presidente passou a se dedicar à consolidação do Mercosul, em especial na questão das relações com a Argentina.

Em 2006, Lula foi à Rússia pela primeira vez. A viagem, cercada de expectativa, não teve resultados expressivos, e isso foi relatado, principalmente, em jornais brasileiros. Um acordo em termos vagos foi fechado em matéria aeroespacial, onde a *Roscosmos*, Agência Espacial Russa, e a

⁷⁵ ESTADÃO. Viagem de Lula ganha destaque na imprensa dos EUA. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/arquivo/economia/2004/not20040525p20191.htm>>. Acesso em: 17 jul. 2012.

⁷⁶ MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Resenha de Política exterior. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/divulg/documentacaodiplomatica/publicacoes/resenha-de-politica-exterior-do-brasil>>. Acesso em: 20 mai. 2012.

⁷⁷ MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Resenha de Política exterior. Visitas internacionais do Presidente Lula e visitas ao Brasil de Chefes de Estado e de Chefes de Governo. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/divulg/documentacaodiplomatica/publicacoes/resenha-de-politica-exterior-do-brasil>>. Acesso em: 20 mai. 2012.

AEB, Agência Espacial do Brasil, assinarão o convênio para que o primeiro astronauta brasileiro, Marcos César Pontes, viaje à Estação Espacial Internacional (ISS) a bordo da nave russa *Soyuz*. Em termos comerciais, a relação não avançou muito e ficou limitada às *commodities* e a uma concessão, pela Rússia, de continuar comprando carne brasileira, desde que não saia do Mato Grosso do Sul, onde há focos de febre aftosa.

Em junho de 2007, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva foi à Alemanha participar, como convidado, da cúpula do G-8 (o grupo das sete nações mais industrializadas do mundo, mais a Rússia). Segundo Wassermann (2007), jornalista da BBC Brasil⁷⁸, Lula procurou convencer os países ricos a adotarem os biocombustíveis como forma de ajudar no combate ao aquecimento global e também permitir que países mais pobres com áreas agriculturáveis se beneficiem. Lula também aproveitou sua presença em meio aos oito líderes do G-8 para insistir em concessões que permitam um acordo na chamada Rodada Doha da Organização Mundial do Comércio (OMC), que se arrasta desde 2001. Os países ricos relutam em reduzir barreiras alfandegárias e subsídios agrícolas, ao passo em que os países em desenvolvimento exigem uma oferta mais generosa dos países desenvolvidos para abrirem seus mercados de serviços e produtos industrializados.

A imprensa brasileira acompanhou o passo a passo dessa viagem de Lula à Alemanha resultando em diversas notícias nos maiores jornais do país. Segundo levantamento feito pelo Observatório de Políticas Públicas⁷⁹ para a Agricultura da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (2007), entre os dias 03 de junho e 09 de junho de 2007, foram disseminadas, na imprensa, 32 notícias relacionadas ao encontro e ao posicionamento do Brasil, em jornais como Folha de São Paulo, O globo, Valor Econômico, Estado de São Paulo entre outros.

Em abril de 2009, durante a reunião de líderes do G-20, em Londres, na Inglaterra, o presidente dos EUA, Barack Obama, segundo reportagem do

⁷⁸ WASSERMANN, Rogerio. BBC Brasil. Lula reivindica mais espaço nas discussões do G8. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2007/06/070607_g8_lula_cg.shtml>. Acesso em: 13 jul. 2012.

⁷⁹ OPPA. Observatório de Políticas Públicas para a Agricultura. Relatório com as principais notícias divulgadas pela mídia relacionadas com a agricultura. Período de Análise: 01 a 30 de Junho de 2007. Área Temática: Relações Internacionais. Disponível em: http://oppa.net.br/clipping/ni/clipping-OPPA-NI-jun_2007.pdf. Acesso em: 20 de julho de 2012.

portal G1⁸⁰ elogiou publicamente o presidente brasileiro, dizendo que Lula era "o cara" e também, o "político mais popular do mundo". Em dezembro do mesmo ano, quando em visita à Alemanha, reportagem da Folha de São Paulo relatou que o jornal alemão *Suddeutsche Zeitung*⁸¹, bastante influente naquele país, chamou-o de *superstar* e de "o político mais popular do planeta", diante de quem "os poderosos do planeta fazem fila". E, ao referir-se à visita de Lula, informou que "Lula honra Berlim e Hamburgo" com sua presença.

Em maio de 2010, Luiz Inácio Lula da Silva representou o Brasil em visitas a cinco países: Rússia; Qatar; Irã; Espanha e Portugal. Levando temas de repercussão polêmicos, a imprensa internacional dedicou espaço à viagem. Alguns dos temas de discussão foram a proposta do governo brasileiro de reforma no Conselho de Segurança das Nações Unidas e a interferência do Brasil diante das dificuldades de negociação sobre o polêmico programa nuclear iraniano. Segundo informações da revista *Veja*⁸², a participação na Cúpula de Madri suscitou, ainda, a questão do isolamento de Honduras da comunidade sul-americana, na qual o Brasil declarou não reconhecer o novo governo de Honduras após a eleição de novembro de 2010, apontada como a única solução para a crise que o país atravessou em 2009. O presidente deposto, Manuel Zelaya, ficou quatro meses hospedado na Embaixada Brasileira durante o impasse político.

Mas não foram apenas as viagens de Lula que apresentaram crescimento, as viagens de outros chefes de Estado e chefes de governo também oferecem números expressivos. Entre 2003 e 2010, estiveram no Brasil 281 Líderes internacionais, segundo dados do balanço de política externa⁸³. A maior parte deles vindos de países provenientes da América do Sul, um total de 107, seguidos de representantes da Europa, 56, África, 48 e

⁸⁰ G1. Lula 'é o cara', diz Obama durante reunião do G20, em Londres. 03 abr. 2009. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL10703789356,00LULA+E+O+CARA+DIZ+OBAMA+DURANTE+REUNIAO+DO+G+EM+LONDRES.html>. Acesso em: 26 jul. 2012.

⁸¹ FOLHA DE SÃO PAULO. Para jornal alemão, "superstar" Lula vai "salvar o clima". 04 nov. 2009. Acesso em: 26 jul.2012.

⁸² ARAÚJO, Cecília. Viagens de Lula levantam questões polêmicas de sua política externa. *Veja*. 12 mai. 2010. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/internacional/viagens-lula-levantam-questoes-polemicas-sua-politica-externa>. Acesso em: 26 jul. 2012.

⁸³ MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Balanço de Política externa 2003-2010. Visitas internacionais do Presidente Lula e visitas ao Brasil de Chefes de Estado e de Chefes de Governo, p. 41. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/temas/balanco-de-politica-externa-2003-2010/>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

América Central, 28, realçando o viés da cooperação sul-sul proposta pelo governo Lula. O quadro 6 mostra essa distribuição.

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
Total	41	31	34	30	24	42	42	37	281

Quadro 6 – Números de Chefes de Estados que visitaram o Brasil (2003-2010)

Fonte: MRE/Itamaraty. Balanço de Política Externa 2003-2010, p.41.

Entre os líderes internacionais que visitaram o Brasil, a visita que mais chamou a atenção da imprensa estrangeira foi a do presidente iraniano, Mahmoud Ahmadinejad, em 2009. Para a rede de TV CNN⁸⁴, Ahmadinejad quer aproveitar a posição do Brasil de líder na América Latina para legitimar seu poder no Irã. O jornal americano *The New York Times*⁸⁵ afirma por sua vez, que, ao receber o iraniano, o Brasil “dá cotoveladas na diplomacia dos Estados Unidos”.

Em 2009, o portal R7 Notícias⁸⁶ publicou uma reportagem sobre a repercussão da visita de Ahmadinejad ao Brasil na imprensa internacional. Segundo o referido portal, o jornal americano *The Washington Post* destacou a “posição conciliadora do Brasil de não isolar o Irã”. Para o jornal espanhol *El País*, a visita de Ahmadinejad é uma “arriscada operação diplomática do

⁸⁴ BRICE, Arthur CNN. Ahmadinejad's visit to Brazil draws criticism. Disponível em: <<http://edition.cnn.com/2009/WORLD/americas/11/23/iran.south.america/index.html>>. Acesso em: 03 ago. 2012.

⁸⁵ BARRIONUEVO, Alexei. The New York Times. Brazil Leader Defends Iranian's Visit. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2009/11/24/world/americas/24brazil.html?_r=1>. Acesso em: 03 ago. 2012.

⁸⁶ R7 Notícias. Visita de Ahmadinejad repercute na imprensa mundial. Imprensa internacional destacou tentativa do presidente iraniano de legitimar poder, 2009. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/internacional/noticias/visita-de-ahmadinejad-repercute-na-imprensa-mundial-20091124.html>>. Acesso em: 05 ago. 2012.

presidente Lula para afirmar o protagonismo do Brasil nas questões internacionais”. A rede de TV árabe *Al Jazeera* deu destaque aos protestos contra a visita de Ahmadinejad, que aconteceram em Brasília e no Rio de Janeiro. O *The America Blog*, também da *Al Jazeera*, destaca a tentativa do Brasil de “assumir um papel diplomático mais ativo no processo de paz no Oriente Médio”.

Ainda segundo a reportagem do portal R7 notícias⁸⁷, o jornal argentino *El Clarín* destaca a tentativa de “acordo nuclear” de Ahmadinejad, mas diz que Lula não mostrou sinais de avançar nessa área. O diário israelense *Haaretz* enfoca os interesses diplomáticos dos dois países, dizendo que Ahmadinejad busca “legitimidade política para seu governo” e Lula, “impulsionar a influência internacional do Brasil”. A rede de TV britânica *BBC* salientou o apoio do Brasil ao “direito do Irã de ter um programa nuclear civil”. Já o jornal *The Times*, também do Reino Unido, ressaltou as críticas a Lula por receber “com um abraço de urso” o presidente que “apenas cinco meses atrás ganhou o que foi considerada uma eleição fraudulenta”.

Na próxima subseção, analisam-se algumas ações do governo Lula que podem ser conceituadas como atos de diplomacia feita pela mídia, segundo definição teórica proposta por Gilboa (1987).

3.5 DIPLOMACIA FEITA PELA MÍDIA NO GOVERNO LULA

Na diplomacia feita pela mídia, os jornalistas têm função semelhante à dos diplomatas, ao conduzirem também os rumos das políticas externas. Como se viu, anteriormente, nessa espécie de diplomacia midiática, o jornalista e a mídia atuam diretamente como mediadores em negociações internacionais através, principalmente, de programas de TV. Um bom exemplo, como menciona Gilboa (2001), foi realizado pelo programa de TV norte-americano, *Nightline*, da rede *ABC*, cujo apresentador atua como mediador de conflitos, posto que traz, ao palco, representantes de Estados rivais. No programa já

⁸⁷ R7 Notícias. Visita de Ahmadinejad repercute na imprensa mundial. Imprensa internacional destacou tentativa do presidente iraniano de legitimar poder, 2009. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/internacional/noticias/visita-de-ahmadinejad-repercute-na-imprensa-mundial-20091124.html>>. Acesso em: 05 ago. 2012.

estiveram israelenses e Palestinos, brancos e negros da África do Sul, Tutsis e Hutus de Ruanda entre outros.

Sem dúvida, essa espécie de diplomacia midiática é a que menos teve vigência no Governo Lula. Programas de TV ou rádios com as características do *Nightline*, cujos convidados sejam chefes de governo, não é comum no Brasil. Como foi dito, quanto maior for o poder do complexo midiático, maior será o poder de influência deste. Outro fator importante, é que o Brasil é um Estado que está ausente de guerras e conflitos há muitos anos e, diferentemente dos Estados Unidos, por exemplo, que possuem ligações com Israel, não auxilia nenhum outro país em conflitos armados. Sendo assim, os programas de TV não têm motivo para promover um debate ao vivo entre Estados rivais ou agendar visitas de chefes de Estado.

Sem falar que, como afirma Soares (2007), as questões de Política Internacional ainda se apresentam muito distantes dos brasileiros, que preferem assistir às notícias domésticas em seus telejornais.

Ainda que a atuação de jornalistas no papel de diplomatas não seja tão forte, alguns programas merecem destaque por declarações e aspectos peculiares.

O *Show Business* é um programa de entrevistas (*talk show*) que vai ao ar todo sábado às 23h50 com reprise aos Domingos às 00h15 pela Rede Bandeirantes de televisão. Segundo informações do próprio site, o *Show Business* teve início como um programa na rádio, na CBN, com o comando de João Doria Jr. em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Quando passou para formato na TV, em 1992. Com o foco em debater assuntos de economia, negócios e variedade, o *Show Business* conta com entrevistados do Brasil e do exterior, que se destacam na área em que atuam⁸⁸.

Em 19 anos, segundo o site do *Show Business*, o programa contabiliza diversos entrevistados de renomada importância, como é o caso do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, Abílio Diniz (Grupo Pão Açúcar), Ivan Zurita (Nestlé), Roberto Lima (Vivo), Eike Batista (Grupo EBX), Jorge Gerdau (Gerdau), Paulo Skaf (Fiesp), Marcio Cypriano (Bradesco), José Carlos Grubisich (Braskem) e Antonio Ermírio de Moraes (Grupo Votorantim).

⁸⁸ SHOW BUSINESS. Disponível em: <http://www.showbusinessstv.com.br/o_programa.asp>. Acesso em: 07 ago. 2012.

Somente no primeiro semestre de 2007, passaram pelo estúdio autoridades como Gilberto Kassab, prefeito de São Paulo; Aécio Neves, governador de Minas Gerais; Luiz Fernando Furlan, ex-ministro de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior; Eduardo Braga, governador do Amazonas; Fernando Haddad, ministro da Educação e Sérgio Cabral, governador do Rio de Janeiro.

Algumas declarações importantes sobre a política externa do governo Lula foram dadas nos estúdios do Show Business. O ex-ministro do Desenvolvimento, Indústria e do Comércio, Luiz Fernando Furlan, declarou, durante o Programa em 2006, que "O presidente Lula não teve ainda, como outros tiveram, oito anos para fazer essa arrumação". Ele disse que a redução da dívida externa, a queda do risco País e o superávit da balança comercial na faixa de US\$ 40 bilhões são garantias para os investidores que assegurariam a redução dos juros⁸⁹.

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

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

O ex-Presidente Fernando Henrique Cardoso (FHC), entrevistado no *Show Business*, alfinetou o governo Lula em alguns pontos, mas restringiu-se aos imbrólios partidários internos e não tocou na política externa. FHC afirmou que o PSDB precisa "botar o ouvido bem juntinho da rua, sentir o que o povo

⁸⁹ ESTADÃO. Furlan diz que Lula precisa mais tempo para arrumar a casa. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/arquivo/economia/2006/not20060522p35479.htm>> Acesso em: 05 ago. 2012.

quer”, mudar sua estrutura, definir o que pensa sobre novos temas, como a *Internet*, o aquecimento global, a aposentadoria de trabalhadores temporários, e aprender a defender a sociedade como um todo, dando a entender que o Lula teve sucesso porque adotou essa receita⁹⁰.

Já o prefeito do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral, quando questionado pelo apresentador do *Show Business* se ele era a favor ou contra um terceiro mandato para o executivo, respondeu que era peremptoriamente contra. “O Brasil hoje é extremamente respeitado no cenário internacional não apenas pelos fatores macroeconômicos como também pela Democracia”, e disse, ainda, que entre os parceiros do BRICs, o Brasil está em uma posição confortável. “Podemos dizer para o mundo que aqui se respeita contrato, aqui tem parlamento livre, judiciário livre, ministério público livre, regras e quem defende isto junto comigo, é o presidente Lula”. O prefeito falou, ainda, sobre os problemas de estrutura da cidade que irá receber a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016⁹¹.

Outro talk show brasileiro importante na discussão de política interna e externa é o Roda Viva, da TV Cultura. O programa não tem um perfil definido de entrevistados, tendo como convidados diversos líderes políticos, escritores, esportistas, filósofos, músicos entre outras pessoas que sejam consideradas notórias para o Brasil e para o mundo, tendo sido feitas também entrevistas em outros idiomas além do português. Roda Viva conta com diferentes entrevistadores, convidados de acordo com as suas áreas de atuação e conhecimento e é apresentado por Mario Sergio Conti, editor da Veja e do Jornal do Brasil.

O cenário do programa é essencialmente diferente dos demais, ficando o entrevistado no centro de um círculo formado por seus entrevistadores, que estão numa posição mais alta. O entrevistado fica numa cadeira giratória e vira-se para o jornalista que fará a pergunta. Entre os convidados do programa estão Luís Carlos Prestes, Fernando Collor, Fidel Castro, Tom Jobim, Dilma Roussef, Jimmy Wales, Roberto Mangabeira Unger, José de Alencar, o

⁹⁰ G1. FHC diz que PSDB deve 'sentir o que o povo quer'. 16 dez. 2006. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,AA1390230-5601,00.html>>. Acesso em: 06 ago. 2012.

⁹¹ TERRA. Sergio Cabral no Show Business. Disponível em: <<http://terratv.terra.com.br/videos/Diversao/Show-Business/4179-235846/Show-Business-com-Sergio-Cabral-Parte-2.htm>>. Acesso em: 06 ago. 2012.

ministro das Relações Exteriores, Celso Amorim e o próprio Luís Inácio Lula da Silva entre outros⁹².

Nos estúdios do Roda Viva algumas declarações polêmicas merecem destaque. José de Alencar (ex-vice presidente) elogiou o presidente Lula na atuação contra a crise internacional⁹³; o ministro Celso Amorim defendeu a posição do governo brasileiro diante da questão das eleições do Irã, onde Mahmoud Ahmadinejad teria sido reeleito⁹⁴; o filósofo, jurista e ex-ministro de Assuntos Estratégicos (do governo Lula) Roberto Mangabeira Unger, afirmou que o governo Lula era o mais corrupto da história. “Eu reconheço que temos um problema estrutural de corrupção no Brasil, mas esse problema tem soluções e passam pelo financiamento de campanhas e pela reforma de processo orçamentário”, afirmou Unger⁹⁵.

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

Como foi visto na parte teórica, uma das vertentes para manifestação da diplomacia feita pela mídia é a vertente secreta. Gilboa (2001) coloca esta variável no âmbito das negociações secretas cujo vazamento de informações podem prejudicar o andamento da mesma.

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

⁹² RODA VIVA. Disponível em: <http://tvcultura.cmais.com.br/rodaviva/sobre-o-programa>. Acesso em: 09 de ago. 2012.

⁹³ RODA VIVA. José Alencar elogia o presidente Lula na sua atuação contra a crise internacional. Disponível em: <http://tvcultura.cmais.com.br/rodaviva/jose-alencar-elogia-presidente-lula-na-sua-atuacao-contr-a-cri-se-internacional>. Acesso em: 09 ago. 2012.

⁹⁴ MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Entrevista do Ministro Celso Amorim ao programa Roda Viva. Disponível em: <http://www.itamaraty.gov.br/videos/entrevista-do-ministro-celso-amorim-ao-programa-roda-viva>. Acesso em: 09 ago. 2012.

⁹⁵ RODA VIVA. "Ninguém pode estar satisfeito com o movimento partidário brasileiro". Disponível em: <http://tvcultura.cmais.com.br/rodaviva/roberto-mangabeira-unger-e-o-convidado-do-roda-viva>. Acesso em: 09 ago. 2012.

Ao longo de 2010, *WikiLeaks* publicou grandes quantidades de documentos confidenciais do governo dos Estados Unidos, com forte repercussão mundial. Em abril, divulgou um vídeo de 2007, que mostra o ataque de um helicóptero *Apache* americano, matando pelo menos 12 pessoas – dentre as quais dois jornalistas da agência de notícias Reuters – em Bagdá, no contexto da ocupação do Iraque. O vídeo do ataque aéreo em Bagdá (*Collateral Murder*) é uma das mais notáveis publicações da página⁹⁶.

Outro documento polêmico mostrado pelo sítio é a cópia de um manual de instruções para tratamento de prisioneiros na prisão militar americana de Guantánamo, em Cuba. Em julho do mesmo ano, *WikiLeaks* promoveu a divulgação de uma grande quantidade de documentos secretos do exército dos Estados Unidos, reportando a morte de milhares de civis na guerra do Afeganistão em decorrência da ação de militares norte-americanos. Finalmente, em novembro, publicou uma série de telegramas secretos enviados pelas embaixadas dos Estados Unidos ao governo do país⁹⁷.

O sítio *WikiLeaks* tem, em mãos, pouco mais de 2.800 documentos brasileiros, sendo 1.947 da embaixada americana em Brasília, 777 do Consulado em São Paulo, 119 no Rio de Janeiro e 19 em Recife. Em dezembro de 2010, dois deles foram publicados. Os documentos mostram críticas sobre o Plano Nacional de Defesa vindas do ex-embaixador americano no Brasil. Segundo o telegrama enviado em janeiro de 2009 a Washington, o plano dá mais ênfase à "independência" no controle de armamentos do que ao "uso eficiente de recursos", e que o governo brasileiro dará prioridade a alianças com nações que estejam dispostas à transferir⁹⁸.

Outros documentos sigilosos trazidos a público pelo sítio apontariam o jornalista William Waack, apresentador da TV Globo, como informante do governo americano. As informações foram divulgadas no blog "Brasil que Vai", que cita tais documentos. Waack teria sido indicado por membros do governo

⁹⁶ SENADO FEDERAL. Discurso de Eduardo Suplicy. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/atividade/plenario/sessao/disc/getTexto.asp?s=148.2.54.O&disc=13/3/S>. Acesso em: 10 ago. 2012.

⁹⁷ SENADO FEDERAL. Discurso de Eduardo Suplicy. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/atividade/plenario/sessao/disc/getTexto.asp?s=148.2.54.O&disc=13/3/S>. Acesso em: 10 ago. 2012.

⁹⁸ LINK ATUAL. *WikiLeaks Brasil – Documentos Secretos*. Notícias, 01 de dezembro de 2010. Disponível em: <http://www.linkatual.com/wikileaks-brasil-documentos-secretos.html>. Acesso em: 20 jul. 2012.

dos EUA para “sustentar posições na mídia brasileira afinadas com as grandes linhas da política externa americana”. O blog informa que a política externa brasileira tem “novas orientações” que “não mais se coadunam nem com os interesses americanos, que se preocupam com o cosmopolitismo nacional, nem com os do Estado de Israel, influente no ‘*stablishment*’ norte-americano”⁹⁹.

Ainda segundo o blog, o Departamento de Estado dos EUA “buscou fincar estacas nos meios de comunicação especializados em política internacional do Brasil” – no que seria um caso de “infiltração da CIA (a agência norte-americana de inteligência) nas instituições do país”.

Além dos mais, em fevereiro de 2012, o referido portal divulgou “Os Arquivos de Inteligência Global”, com mais de cinco milhões de e-mails da companhia *Stratfor*, no Texas, EUA, com emails que datam de julho de 2004 a dezembro de 2011. Entre esses emails, alguns dizem respeito a negócios para a aquisição de equipamento militar pelo Brasil durante o governo Lula¹⁰⁰.

A relação Argentina-Brasil também apareceu envolvida em vazamento de informações pelo sítio Wikileaks. Em conversa reservada com diplomatas americanos no dia de Natal de 2009, funcionários argentinos disseram que uma "luz amarela" acendera em Buenos Aires diante da aproximação do Brasil com o Irã de Mahmoud Ahmadinejad e da abertura de uma embaixada brasileira na Coreia do Norte¹⁰¹.

O relato completo do encontro está entre as centenas de cabos da Embaixada dos EUA em Buenos Aires divulgados pelo WikiLeaks. "Confidencial", a mensagem revela como traços da rivalidade histórica no campo nuclear entre os vizinhos não foram totalmente apagados, nem mesmo com a aproximação a partir do fim dos anos 1980 e a calorosa relação entre os governos Lula e Néstor Kirchner. O despacho revelado pelo WikiLeaks foi enviado dois meses após o vice-presidente José Alencar ter defendido uma arma nuclear brasileira, o que "daria mais respeitabilidade" ao País.

⁹⁹ ROCHA, Sidnei. Wikileaks aponta apresentador como informante dos EUA. Geosociedade, 28 out. 2011. Disponível em: <<http://geosociedade.com/2011/10/informante-americano/>>. Acesso em: 12 ago. 2012.

¹⁰⁰ VEJA. WikiLeaks: compra de aviões seria 'aposentadoria' de Lula. Diplomacia, 27 fev. 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/internacional/para-fonte-da-stratfor-compra-de-avioes-esubmarinos-era-plano-de-aposentadoria-de-lula>>. Acesso em: 12 ago. 2012.

¹⁰¹ SIMON, Roberto. Argentina temeu ambição nuclear de Lula, diz WikiLeaks. Estadão. Política, 23 mar. 2012. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,argentina-teveu-ambicao-nuclear-de-lula-diz-wikileaks,852321,0.htm>>. Acesso em: 12 ago. 2012.

Ainda segundo o *Wikileaks*, telegramas confidenciais enviados a Washington em outubro de 2005, pelo então embaixador americano em Brasília, John Danilovitch, revelou que o Brasil foi procurado pelos EUA para receber refugiados prisioneiros uigures (minoridade muçulmana de língua turca do noroeste da China) de Guantánamo, mas recusou a oferta. Os refugiados não podiam voltar à China por receio de que viessem a ser mortos ou torturados. Segundo o documento, o Ministério de Relações Exteriores “disse que o governo brasileiro não pode aceitar imigrantes de Guantánamo porque é ilegal designar como refugiado alguém que não está em solo brasileiro”. Outros dois telegramas mostram que o Brasil manteve o mesmo discurso quando procurado para receber cubanos que fugiram do regime de Fidel Castro, em 2005¹⁰².

Outros documentos confidenciais revelaram operações antiterroristas no Brasil com o apoio americano. Um relatório de dezembro de 2009 da embaixada americana cita a prisão, em maio daquele ano, de um integrante da *Al Qaeda* em São Paulo, feita pela Polícia Federal. E esse não foi um fato isolado. “A polícia frequentemente prende indivíduos ligados ao terrorismo, mas os acusa de uma variedade de crimes não relacionados a isso para não chamar a atenção da imprensa e dos altos escalões do governo”, disse o então embaixador Clifford Sobel em outro relatório, de janeiro de 2008. O governo sempre negou a existência de atividades terroristas no Brasil e isso se daria

em parte pelo medo da estigmatização da grande comunidade islâmica no Brasil. Também é uma postura pública que visa evitar associação à guerra ao terror dos EUA, vista como agressiva demais¹⁰³.

O fundador do WikiLeaks, o australiano Julian Assange, está preso desde o dia 7 de dezembro de 2010 por acusações de agressão sexual. Seus defensores, contudo, dizem que o verdadeiro motivo está relacionado ao sítio e às divulgações confidenciais. No ato da prisão, o presidente Lula saiu em

¹⁰² PRADO, Ana Carolina. 13 fatos sobre o Brasil revelados pelo WikiLeaks, 2010. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/13-fatos-sobre-o-brasil-revelados-pelowikileaks/>>. Acesso em: 15 de ago. 2012.

¹⁰³ PRADO, Ana Carolina. 13 fatos sobre o Brasil revelados pelo WikiLeaks, 2010. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/13-fatos-sobre-o-brasil-revelados-pelo-wikileaks/>>. Acesso em: 15 de ago. 2012.

defesa de Assange, afirmando que o culpado não é quem divulgou as informações, mas quem as escreveu.

Seja através da televisão, do rádio, da *internet* ou da mídia impressa, o que se observou, nesse capítulo, foram exemplos de como as novas tecnologias e os meios de comunicação de massa afetaram as relações diplomáticas e configuraram-se como diplomacia pública, diplomacia na mídia ou diplomacia feita pela mídia.

Durante o Governo de Lula, o Brasil ganhou uma projeção de imagem internacional jamais vista e passou a ocupar manchetes nos principais periódicos internacionais. Segundo Sader (2010), o Governo Lula não buscou colocar o Brasil em uma posição de destaque no cenário internacional para provar que possui um plano de Política Externa bem sucedida. O objetivo do Brasil, para o referido autor, foi possibilitar um mundo multipolar no qual todos tenham o mesmo poder ou as mesmas possibilidades de negociar as questões internacionais por meio da diplomacia e do diálogo, o que, conseqüentemente, promove destaque na imprensa internacional.

Sendo assim, conclui-se que o governo Lula realizou diplomacia midiática pelos motivos e fatos relacionados até aqui e expostos na próxima seção.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs a analisar se o conceito de Diplomacia Midiática (*Media Diplomacy*), desenvolvido pelo norte-americano Gilboa (1987) poderia ser aplicado a um período específico da democracia brasileira, correspondente ao Governo Lula (2003-2010).

Para que este objetivo fosse alcançado, a presente pesquisa utilizou-se de um referencial teórico inicial que versou sobre o desenvolvimento dos meios de comunicação e o advento da sociedade de informação. Isso porque, entende-se que a chegada de cada uma das novas tecnologias teve significativo impacto na forma de se conduzirem as relações diplomáticas que passaram a ser midiáticas e públicas.

A formação dos Conglomerados de Comunicação Internacional, na década de 1970, foi o pontapé inicial para que a relação entre poder e informação alcançasse níveis estratégicos e assumisse proporções mundiais.

Concluiu-se que, no atual cenário internacional, a mídia pode ser considerada um ator de múltiplas faces, cujo semblante depende do contexto, do tipo de veículo e da própria direção do meio de comunicação.

Observou-se que a mídia pode ter cinco formas diferentes de atuação nas relações internacionais dependendo dos atributos, tipos de atividades, contextos e conceitos. São elas: controladora; constrangedor; interventora; instrumental e conflituosa. Como controladora, a mídia se torna ator influente na formulação de políticas relacionadas à defesa e às crises humanitárias. Como constrangedora, a mídia procura influenciar os líderes políticos a tomar determinadas decisões e agir em curto prazo. Como interventora, atua como mediadora das negociações internacionais. Como instrumental, serve como ferramenta para mobilizar suporte e lograr acordos. Como conflituosa, atua como agente de disseminação de notícias causadoras de conflitos.

A diplomacia midiática surge, assim, como um novo conceito em busca de analisar os sistemas de comunicação usados na diplomacia pelos Estados e Organismos Internacionais na tentativa de expressar e defender seus próprios interesses.

Este trabalho buscou sintetizar os três modelos analíticos de diplomacia midiática trazidos pela literatura: diplomacia pública; diplomacia na mídia e diplomacia feita pela mídia. Neste exame, detecta-se que há, nos três modelos, exemplos atuais de como a mídia pode influenciar a Política Externa, no entanto, cada modelo determina uma forma própria de atuação, e uma espécie diferente de relacionamento com o Estado.

Entende-se, pois, que não se pode mais ignorar a mídia como ator de influência no campo das relações internacionais. Seja como instrumento de captação de poder ou como ator diplomático, os meios de comunicação ganham espaço acadêmico nos estudos de comunicação e relações internacionais, sendo que este trabalho intenta alimentar ainda mais o debate teórico em torno dessa temática.

Para entender esse fenômeno em um contexto prático, elegeu-se o governo Lula como objeto desta pesquisa e antes de enumerar os elementos de diplomacia midiática do referido governo, entendeu-se ser necessário analisar os bastidores da comunicação social inter Estado. Assim, fez-se um levantamento bibliográfico e documental da estrutura e funcionamento do Ministério das Relações Exteriores (Itamaraty) e da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom/PR).

A coleta e análise dos dados permitiram concluir os seguintes pontos:

- Até o ano de 2003, a política de comunicação social do governo federal não possuía um planejamento específico e era fragmentada; não havia interlocução entre os vários departamentos de comunicação da presidência da república e muito menos desta com o Ministério das Relações Exteriores;
- O governo Lula fundamentou o princípio da Comunicação integrada e acabou por fortalecer o setor de comunicação que passou a ter a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom/PR) coordenando e articulando cerca de 265 órgãos, entre ministérios, autarquias, fundações e empresas estatais.
- Na área da publicidade, o poder executivo federal adotou importantes medidas para institucionalizar suas ações publicitárias e dar transparência a esse processo, executando a publicidade institucional de governo, com

orçamento próprio, além de controlar o conteúdo da publicidade de utilidade pública feita pelos ministérios e órgãos da administração direta, bem como as ações de publicidade institucional e de utilidade pública das entidades da administração indireta;

- Durante o governo Lula, a Secom/PR ampliou, consolidou e criou ferramentas que simplificassem e agilizassem o acesso às informações, como o sítio eletrônico geral da Secom/PR, o sítio específico da Secretaria de Imprensa, o Blog do Planalto e o Portal Brasil.

- Essa nova estrutura da comunicação estatal deu margem para o desenvolvimento das notícias relacionadas à Política externa, uma vez que a imprensa internacional passou a receber tratamento direto e especializado da comunicação do governo, com apoio específico aos correspondentes estrangeiros, rodadas de conversações com ministros e autoridades e realização de dezenas de entrevistas exclusivas do presidente com jornais, revistas e televisões do exterior, através da “Área Internacional” da Secom/PR.

- As ações da área internacional da Secom/PR, em conjunto com a divulgação das viagens internacionais do presidente da República, contribuíram para que a imprensa internacional melhorasse a cobertura sobre Lula e, por extensão, a própria imagem do País.

- Entre 2004 e 2006 o Ministério das Relações Exteriores (MRE/Itamaraty) passou por uma readequação institucional que foi marcada por um processo de ampliação e reforma na estrutura desse ente, que incorporou canais de comunicação com os demais atores estatais e não-estatais, diminuindo o insulamento burocrático do referido órgão;

- O Ministério das Relações Exteriores mostrou-se aberto a interlocuções com a sociedade civil quando comparado a governos anteriores, ampliando o conceito de comunicação pública através de canais como a SENALCA (Seção Nacional de Coordenação dos Assuntos relativos à ALCA) e a SENEUROPA (Seção Nacional de Coordenação dos Assuntos relativos às negociações Mercosul-União Europeia) e o sítio “brasileiros no mundo”.

- O papel da Coordenação de Divulgação do Itamaraty ganhou espaço durante o governo Lula, empenhando-se em divulgar a imagem do Brasil no exterior através de publicações, exposições, programas, feiras e programas de turismo;
- A confecção e distribuição de *releases* (notas oficiais) fez o Itamaraty realizar uma das formas mais clássicas de se fazer diplomacia pública, “jogando” informações de interesse do governo na grande mídia.

Esse contexto, aqui elencado, permitiu, ao presidente Lula, construir uma estrutura de Comunicação Social que funcionou muito bem no nível internacional. Os números mostram que, no período compreendido entre 2003 e 2010, o Brasil teve mais espaço na mídia internacional ocupando manchetes e capas de jornais, portais e revistas importantes como *The Economist*, *Le Monde*, *The New York Times*, *El País* entre outros. O auge da exposição do presidente Lula e, conseqüentemente, do país, aconteceu no segundo mandato, daí concluiu-se que o primeiro mandato serviu para reestruturar a dinâmica interna da área de comunicação para que esta pudesse trabalhar em conjunto com o Itamaraty e os demais órgãos.

Na última parte do trabalho, elencaram-se fatos ocorridos durante o governo Lula que podem ser conceituados como de diplomacia pública, diplomacia na mídia e diplomacia feita pela mídia. A partir dos dados coletados, chegou-se às seguintes conclusões:

- Diplomacia Pública é aquela que visa a formar a imagem do país no exterior. Inúmeros exemplos deste tipo de diplomacia foram encontrados no período entre 2003 e 2010. Diversos acordos, tratados, convenções, protocolos, memorandos, atos de cooperação, seminários, Fóruns internacionais, Conferências, Feiras entre outros eventos foram organizados com o objetivo de disseminar a política, a economia e a cultura brasileiras.
- Tais eventos promoveram o Brasil à categoria de Notícia nos principais jornais internacionais. Entre os textos diários publicados sobre o Brasil nos veículos internacionais, concluiu-se que o destaque tem sido para o fato de a economia e a estabilidade político-institucional promoverem o desenvolvimento do país.

- Com a repercussão política da cobertura internacional sobre o Brasil, os editoriais e os textos opinativos também acabaram ganhando destaque nas publicações estrangeiras, dando munição aos críticos da política externa – como no caso da visita do presidente do Irã, Mahmoud Ahmadinejad, da posição do Brasil em relação ao golpe contra Manuel Zelaya; da não-extradição do italiano Cesare Battisti entre outros.

- Segundo opinião de jornalistas e editores coletados nesta pesquisa, concluiu-se que hoje é fácil “vender pautas” sobre o Brasil para os editores sentados do outro lado do Oceano Atlântico, que antes só se interessavam por notícias explosivas ou assuntos pitorescos.

- Fora da América Latina, observou-se que a política externa brasileira prefere, em geral, não se manifestar publicamente sobre temas de Direitos Humanos com relação a países autoritários que são importantes economicamente. Essa tem sido a regra com China, Rússia e nações árabes, mesmo no contexto das revoltas democráticas.

- A diplomacia na mídia consiste no uso dos veículos de comunicação de massa para a comunicação entre Estados ou entre Estados e atores não estatais com o objetivo de construir formas de se avançarem nas negociações, assim como mobilizar os públicos para que deem suporte aos acordos. Nesse aspecto, destacou-se o ineditismo da política externa para o Oriente Médio entre 2003 e 2010 em política conciliatória o que chamou atenção da imprensa estrangeira.

- As viagens do Presidente Lula também chamaram a atenção da imprensa. Foram 267 visitas a outros Estados entre 2002 e 2010. As mais divulgadas foram Portugal, Inglaterra e Espanha (2003), China (2004) e Alemanha (2008) para a reunião da Cúpula do G-8 como convidado.

- Na diplomacia feita pela mídia, os jornalistas têm função semelhante à dos diplomatas, ao conduzirem também os rumos das políticas externas. Essa espécie de diplomacia midiática é a que menos apareceu no período

pesquisado. Apesar de programas como *Show Business* e *Roda Viva* levarem ao palco políticos, ministros e chefes de Estado, não houve registros de jornalistas conduzindo a política externa, apenas opinando sobre ela.

- A vertente de diplomacia secreta foi destacada no trabalho através do conteúdo de documentos vazados pelo sítio Wikileaks. O referido sítio tem, em mãos, pouco mais de 2.800 documentos brasileiros, sendo 1.947 da embaixada americana em Brasília, 777 do Consulado em São Paulo, 119 no Rio de Janeiro e 19 em Recife. Destacaram-se os mais importantes.

Enumerados esses pontos, concluiu-se que o governo Lula utilizou-se, sim, dos recursos de diplomacia midiática oferecidos pelos modernos meios de comunicação. Alguns recursos, como os de Diplomacia pública, que promoveram a imagem do Brasil no exterior, foram utilizados com mais intensidade. Outras modalidades, como, por exemplo, a Diplomacia feita por jornalista em programas de auditório apareceu em menor amplitude.

A função de informar foi severamente afetada pelos novos meios de comunicação. Outrora os únicos informantes do governo no estrangeiro, os diplomatas, hoje têm que concorrer com a cobertura da mídia global em tempo real. O papel do diplomata, nesse cenário de comunicações instantâneas, globais e abundantes, passa a ser filtrar e analisar a imensa quantidade de informação, buscar novas fontes, identificar a credibilidade das notícias e contextualizá-las.

A limitação deste trabalho encontra-se no fato de ser impossível listar todos os exemplos de diplomacia midiática ocorrida em oito anos de governo. Também não foi nosso objetivo mostrar as estratégias de diplomacia midiática como recursos infalíveis ou superdimensionar suas eficácias. Pelo contrário, nesse campo, as estratégias mais bem elaboradas são as mais difíceis de serem percebidas. Ironicamente, tiram-se mais proveitos daqueles exemplos não tão bem sucedidos, pois só eles se tornam mais visíveis e nos expõem um pouco das estruturas desse tipo de diplomacia.

Sendo assim, como forma de ampliar os estudos dessa temática, sugere-se que se desenvolvam outras pesquisas acerca de como a diplomacia midiática pode se adaptar aos objetivos estratégicos da política externa

brasileira e confrontar com a perspectiva que visualiza a mídia como ator propriamente dito, atuando como se diplomata fosse.

Além disso, é preciso desenvolver pesquisas sobre como criar uma cultura de política externa nos veículos de comunicação brasileiros. Foi observado que os programas de televisão e os jornais internos falam pouco da política internacional, dando prioridade aos assuntos domésticos. Essa cultura é criada a partir de um trabalho de formação de empresários e profissionais de comunicação e Relações Internacionais.

REFERÊNCIAS

AMORIM, Celso. Brazil and the Middle East. **The Cairo Review of Global Affair**, n.2, p. 48-63. Disponível em: <<http://www.aucegypt.edu/GAPP/CairoReview/Pages/articleDetails.aspx?aid=64>>. Acesso em: 18 jul. 2012.

ARAÚJO, Cecília. Viagens de Lula levantam questões polêmicas de sua política externa. **Veja**. 12 mai. 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/internacional/viagens-lula-levantam-questoes-polemicas-sua-politica-externa>>. Acesso em: 26 jul. 2012.

ARIAS, Juan. Lula niega la extradición de Césare Battisti a Italia. **El País**. 31 dez. 2010. Disponível em: <http://internacional.elpais.com/internacional/2010/12/31/actualidad/1293750002_850215.html>. Acesso em: 20 jul. 2012.

ARON, Raymond. **Paz e Guerra entre as nações**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

ASSL, Nima Khorrami. Brazil: a new face in the Middle East. **The Guardian**. 21 dez. 2010. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2010/dec/21/brazil-israel-palestine-diplomacy>>. Acesso em: 07 jul. 2012.

BAKER, Niger. Invisible giants, quiet revolution. IN: PATERSON, Chris; SREBERNY, Annabelle (orgs.). **International news in the twenty-century**. UK: John Libbey, 2004.

BARBÉ, Esther. **Relaciones Internacionales**. Madrid: Tecnos, 2007.

BARRIONUEVO, Alexei. **The New York Times**. Brazil Leader Defends Iranian's Visit. 23 nov. 2009. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2009/11/24/world/americas/24brazil.html>>. Acesso em: 03 ago. 2012.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 2001.

BAUMAN, Zygmund. **Amor Líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BOBBIO, Norberto. **Estado, governo, sociedade: por uma teoria geral da política**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

BOYD-BARRET, Oliver; RANTANEN, Terhi. News agencies as new sources: reevaluation . In: PATERSON, Chris; SREBERNY, Annabelle. **International news in the twenty century**. London: John Libbey, 2004.

BRASIL, Américo Carneiro. **Identificação das necessidades informacionais para tomada de decisão estratégica como fonte geradora de inteligência organizacional**. Dissertação. (Mestrado em Ciência da informação). UNB. Brasília, 2003.

BrazilGlobalNet. Disponível em: <<http://www.brazilglobalnet.gov.br>>. Acesso em: 09 jul. 2012.

BRICE, Arthur CNN. **Ahmadinejad's visit to Brazil draws criticism**. Disponível em: <<http://edition.cnn.com/2009/WORLD/americas/11/23/iran.south.america/index.html>> Acesso em: 03 ago. 2012.

CAMARGO, Julia Faria. **Ecos do Frigor: a invasão do Iraque em 2003. A mídia internacional e a imprensa brasileira**. Dissertação. (Mestrado em Relações Internacionais). UNB. Brasília, 2008.

CARNEIRO, Rodrigo Prince. **Diplomacia Pública Digital: desafios e Oportunidades para a Atuação do Itamaraty na Internet**. Dissertação (Mestrado em Relações internacionais). Instituto Rio Branco. Brasília, 2011.

CARVALHO, Gilda Maria Rocha e TAVARES, Márcia da Silva. **Informação e Conhecimento – uma abordagem organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

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

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

CORRIERE DELLA SERRA. **Battisti, Lula dice no all'estradizione**. 31 dez. 2010. Disponível em: <http://www.corriere.it/esteri/10_dicembre_31/battisti-ritorsioni-governo-berlusconi-decisione-lula_df98c9c2-14d7-11e0-8d1500144f02aabc.shtml>. Acesso em: 20 jul. 2012.

DAVENPORT, Thomas e PRUSAK, Laurence. **Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

DAYAN, Daniel; KATZ Elihu. **Media Events: The Live Broadcasting of History**. Cambridge: Harvard University Press, 1992.

DIÁRIO DO PARÁ. Disponível em: <<http://www.diariodopara.com.br/impresao.php?idnot=63480>>. Acesso em: 27 jul. 2012.

DRUCKER, Peter. **Sociedade Pós-capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1999.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge. (Org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007, v. 1, p. 59-71.

DUARTE, Jorge; VERAS, Lúcia. **Glossário de Comunicação pública**. Brasília: Casa das musas, 2006.

EBC. Agência Brasil. **Entre críticas e elogios, imprensa internacional fez ampla cobertura da viagem de Lula**. 17 jul. 2003. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2003-07-17/entre-criticas-e-elogios-imprensa-internacional-fez-ampla-cobertura-da-viagem-de-lula>>. Acesso em: 03 de julho de 2012.

EMBRATUR. Disponível em: <<http://www.visitbrasil.com/>>. Acesso em: 02 de agosto de 2012.

ELIZONDO, Gabriel. Brazil as Middle East peace broker? **Al Jazeera**, 16 nov. 2009. Disponível em: <<http://blogs.aljazeera.com/blog/americas/brazil-middle-east-peace-broker>>. Acesso em: 18 de julho de 2012.

ESTADÃO. **Furlan diz que Lula precisa mais tempo para arrumar a casa**. 22 mai. 2006. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/arquivo/economia/2006/not20060522p35479.htm>>. Acesso em: 05 ago. 2012.

ESTADÃO. **Lula acertou ao falar que crise era 'marolinha', diz 'Le Monde'**. 17 set. 2009. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,lula-acertou-ao-falar-que-crise-era-marolinha-diz-le-monde,436390,0.htm>>. Acesso em: 18 jul. 2012.

ESTADÃO. **Viagem de Lula ganha destaque na imprensa dos EUA**. 25 mai. 2004. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/arquivo/economia/2004/not20040525p20191.htm>>. Acesso em: 17 jul. 2012

FARIA, Carlos Aurélio Pimenta. Opinião pública e política externa: insulamento, politização e reforma na produção da política exterior do Brasil. **Revista Brasileira de Política Internacional**, v.51, n.2, 2008.

FERREIRA, Jenner Luís Puía. **Inteligência Competitiva e Gestão de informação estratégica na regulação do serviço de fornecimento de Energia Elétrica no Estado de Mato Grosso do Sul**. Dissertação. (Mestrado em Ciência da Informação). UNB. Brasília, 2006.

FIGUEIRA, Ariane Roder. Rupturas e continuidades no padrão organizacional e decisório do Ministério das Relações Exteriores. **Revista Brasileira de Política Internacional**, v.53, n.2, p.5-22, 2010.

FINANCIAL TIMES. Disponível em: <<http://www.ft.com/intl/newbrazil>>. Acesso em: 18 jul. 2012

FOLHA DE SÃO PAULO. Para jornal alemão, "superstar" Lula vai "salvar o clima". 04 nov. 2009. Acesso em: 26 jul.2012.

G1. Lula 'é o cara', diz Obama durante reunião do G20, em Londres. 03 abr. 2009. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,MUL>

10703789356,00LULA+E+O+CARA+DIZ+OBAMA+DURANTE+REUNIAO+DO+G+EM+LONDRES.htm>l. Acesso em: 26 jul. 2012

GARBER, Rogério. **Inteligência Competitiva de Mercado**. São Paulo: Madras Editora, 2001.

GIDDENS, Anthony. Giddens and the “G” world. An interview with Anthony Giddens. **Global Media and communication**, v1, p. 63 -77, 2005. Disponível em: <www.gmac.sagepub.com>. Acesso em: 08 de junho de 2012.

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

_____. Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects, **Diplomacy & Statecraft**, v.12, n.2, p.1-28, 2001. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/09592290108406201>>. Acesso em: 28 abr. 2012.

_____. Media and Conflict Resolution: a Framework for Analysis. **Marquette Law Review**, p.87-110, 2009.

_____. **The global news networks and U.S. Policymaking in defense and foreign affairs**. Cambridge, MA: Harvard University, 2002.

GOWING, Nik. Real-Time TV Coverage from War: Does it Make or Break Government Policy? In: GOW, James; PETERSON, Richard; PRESTON, Alison (Orgs.). **Bosnia by Television**. London: British FilmInstitute, 1996. p. 81-91.

HABERMAS, Jürgen. O valor da notícia. **Observatório da Imprensa**, v.16, n.714, 2010.

KEOHANE, Robert; NYE, Joseph. **Power and Interdependence**. New York: Harper Collins, 1989.

KRASNER, Stephen. **Sovereignty: organized hypocrisy**. Princeton: Princeton University Press, 1999.

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

LANGELLIER Jean-Pierre. **Le Monde**. Brésil : au dernier jour de son mandat, Lula refuse l'extradition de Battisti. 31 dez. 2010. Disponível em: <http://www.lemonde.fr/ameriques/article/2010/12/31/l-ancien-militant-battisti-ne-sera-pas-extrade-du-bresil_1459675_3222.html>. Acesso em: 20 jul. 2012.

LEÓN, Osvaldo. **Democratização das comunicações**. Disponível em: <http://www.movimientos.org/foro_comunicacion>. 20 jan. 2002. Acesso em: 05 jul. 2012.

LINK ATUAL. **WikiLeaks Brasil – Documentos Secretos**. 01 dez. 2010. Disponível em: <<http://www.linkatual.com/wikileaks-brasil-documentos-secretos.html>>. Acesso em: 20 jul.2012.

LIVINGSTON, Steven; EACHUS, Todd. Humanitarian Crisis and Foreign Policy. **Political Communication**, v. 12, p. 413-429, 1995.

MAMOU, Yves. **A culpa é da imprensa**. São Paulo: Marco Zero, 1992.

MARQUES, José Frederico; MARTINS, Lourenço. **Direito da Informática**. Coimbra: Almedina, 2000.

MASUDA, Yoneji. **A sociedade da informação como sociedade pós-industrial**. Rio de Janeiro: Editora Rio, 1982.

MATOS, Heloiza. **Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo**. São Paulo: Fundação Cásper Líbero, 1999.

MATTELART, Armand. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Loyola, 2002.

McCOMBS, Maxwell. **Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento**. Barcelona: Paidós, 2006.

MELO, Marco Antônio Machado Ferreira de. A tecnologia, direito e a solidariedade. In: ROVER, José (Org.). **Direito, sociedade e informática: limites e perspectivas da vida digital**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2000.

MERMIN, Jonathan. Television. News and American Intervention in Somalia. **Political Science Quarterly**, v.112, n.3, p. 386, 1997.

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

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. **Balanco de Política externa 2003-2010**. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/temas/balanco-de-politica-externa-2003-2010/>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. **Brasileiros no Mundo**. Disponível em: <<http://www.brasileirosnomundo.itamaraty.gov.br/apresentacao>>. Acesso em: 10 mai. 2012.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. **Coordenação de Divulgação**. Disponível em: <<http://www.dc.mre.gov.br/outras-noticias/coordenacao-de-divulgacao-divulg>>. Acesso em: 18 mai. 2012.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. **Resenha de Política exterior**. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/divulg/documentacaodiplomatica/publicacoes/resenha-de-politica-externo-do-brasil>>. Acesso em: 20 mai. 2012.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. **Sala de Imprensa**. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/sala-de-imprensa>>. Acesso em: 10 mai. 2012.

MIRANDA, Roberto Campos da Rocha. **Gestão do Conhecimento Estratégico, uma proposta de modelo integrado**. Tese (doutorado em ciência da informação). UNB. Brasília, 2004.

MORIN, Edgard. A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação). In: MARTINS, F. M.; SILVA, J. M. **A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologia do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, p.11-19, 2004.

NOGUEIRA, João Pontes; MESSARI, Nizar. **Teoria das Relações internacionais: correntes e debates**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2005.

NOGUEIRA, Silvia Garcia. **Facetas do Rádio. Uma etnografia das emissoras de Ilhéus (Sul da Bahia)**. Tese (Doutorado em Antropologia Social). UFRJ. Rio de Janeiro, 2005.

_____. A Identidade Latino-Americana e a Integração Regional: O Projeto da Rede de Comunicação Telesur. **Carta Internacional** (USP), v. 4, p. 7-14, 2009.

NOVELLI, Ana Lúcia Coelho Romero. O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da governança. **Organicom**, v.3, n.4, p. 75-89, 2006.

NYE, Joseph. **Cooperação e conflito nas relações internacionais**. São Paulo: Gente Editora, 2009.

NYE, Joseph e OWENS, William. America's information edge. **Foreign Affairs**, v.75, p.20-36, 1996.

OLIVEIRA, Rafael Santos de. **A mídia como ator emergente das relações internacionais: seu protagonismo no uso do soft power frente aos desafios das mudanças climáticas**. Tese (Doutorado em Direito). UFSC. Florianópolis, 2010.

ONUF, Nicholas. **World of our making: rules and rule in social theory and international relations**. Columbia: University of South Caroline Press, 1989.

_____. Constructivism: a user's manual. In: KUBÁLKOVÁ, Vendulka; ONUF, Nicholas e KOWERT, Paul. (Org.): **International relations in a constructed world**. NewYork: M.E. Sharpe. 1998.

OPPA. Observatório de Políticas Públicas para a Agricultura. **Relatório com as principais notícias divulgadas pela mídia relacionadas com a agricultura**. Período de Análise: 01 a 30 de Junho de 2007. Área Temática: Relações Internacionais. Disponível em: <http://oppa.net.br/clipping/ni/clipping-OPPA-NI-jun_2007.pdf>. Acesso em: 20 de julho de 2012.

PAPISCA, Antonio. **Introduzione allo Studio delle Relazioni Internazionali**. Torino: Giappichelli Editore, 1973.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2006.

PRADO, Ana Carolina. **13 fatos sobre o Brasil revelados pelo WikiLeaks**, 2010. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/13-fatos-sobre-o-brasil-revelados-pelo-wikileaks/>>. Acesso em: 15 de ago. 2012.

R7 Notícias. **Visita de Ahmadinejad repercute na imprensa mundial**, 24 nov. 2009. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/internacional/noticias/visita-de-ahmadinejad-repercute-na-imprensa-mundial-20091124.html>>. Acesso em: 17 jul. 2012.

RESENDE, Erica Simone Almeida. **A crítica pós-moderna/pós-estruturalista nas relações internacionais**. MARTINS Elói e CAMARGO Julia Faria (Org.) Boa Vista: Editora da UFPR, 2010

ROBINSON, Piers. **The CNN effect: the myth of news, foreign policy, and intervention**. London: Routledge, 2002.

ROCHA, Sidnei. Wikileaks aponta apresentador como informante dos EUA. **Geosociedade**, 28 out. 2011. Disponível em: <<http://geosociedade.com/2011/10/informante-americano/>>. Acesso em: 21 jul. 2012.

RODA VIVA. Disponível em: <<http://tvcultura.cmais.com.br/rodaviva/sobre-o-programa>>. Acesso em: 09 de ago. 2012

RODA VIVA. **José Alencar elogia o presidente Lula na sua atuação contra a crise internacional**. 30 mar. 2009. Disponível em: <<http://tvcultura.cmais.com.br/rodaviva/jose-alencar-elogia-o-presidente-lula-na-sua-atuacao-contr-a-cri-se-internacional>>. Acesso em: 09 de ago. 2012.

RODA VIVA. "Ninguém pode estar satisfeito com o movimento partidário brasileiro". Disponível em: <<http://tvcultura.cmais.com.br/rodaviva/roberto-mangabeira-unger-e-o-convidado-do-rodaviva>>. Acesso em: 09 ago. 2012.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo Brasiliense, 2007.

ROTHKOF, David. Ciberpolitik: The changing nature of power in the Information Age. **Journal of International Affairs**, v. 51, 1998.

SADER, Emir. Política externa de Lula é soberana e bem sucedida. **Opera Mundi Notícias**. São Paulo, 26 de jul. 2010. Disponível em: <<http://operamundi.uol.com.br/conteudo/noticias/5287/conteudo+opera.shtml>>. Acesso em: 08 mar.2012.

SANTORO, Maurício. Democracia e Política Externa no Brasil. **Revista Estudos Políticos**, n.4, p.95-105, 2012.

SAUSSURE, Ferdinand. **Course in General Linguistics**. Londres: Duckworth, 1983.

SECOM/PR. Séries históricas. **Comunicação com a Sociedade. Área Internacional**, disponível em: <https://i3gov.planejamento.gov.br/textos/livro6/6.5Comunicacao_com_a_sociedade.pdf>. Acesso em: 23 mai. 2012.

SENADO FEDERAL. **Discurso de Eduardo Suplicy**. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/plenario/sessao/disc/getTexto.asp?s=148.2.54.O&disc=13/3/S>>. Acesso em: 10 ago. 2012.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal. **A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da internet**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SHOW BUSINESS. Disponível em: <<http://www.showbusinessstv.com.br>>. Acesso em: 07 ago. 2012.

SILVA, Daniel Martins de Lima. Globalização, comunicação e democracia: dos conglomerados ao ativismo de mídia. **Logos 28: Globalização e comunicação internacional**, v.15, n.1, p. 124-131, 2008.

SIMON, Roberto. Argentina teme ambição nuclear de Lula, diz WikiLeaks. **Estadão**. 23 mar. 2012. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,argentina-temeu-ambicao-nuclear-de-lula-dizwikileaks,852321,0.htm>>. Acesso em: 23 jul. 2012.

SINGER, André, GOMES, Mário Hélio, VILLANOVA, Carlos e DUARTE, Jorge. **No planalto, com a imprensa. Entrevistas de secretários de Imprensa e porta-vozes: de JK a Lula**. Recife: Editora Massangana, 2010.

SIQUEIRA JR, Paulo Hamilton e OLIVEIRA, Miguel Augusto Machado de. **Direitos Humanos e Cidadania**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007.

SOARES, Rodrigo de Lima Baena. **Política Externa e mídia em um Estado democrático: o caso brasileiro**. Tese. (Doutorado em Relações internacionais). Instituto Rio Branco. Brasília, 2007.

STEINBERGER, Margarethe Born. **Cognição Social e o Valor da Informação de Domínio Público na Economia de Representações Interculturais**. Anais do XVI Encontro da Compós, na UTP, Curitiba, 2007.

TARAPANOFF, Kira. **Inteligência Organizacional e competitiva**. Brasília: UNB, 2001.

TERRA. **Sergio Cabral no Show Business**. Disponível em: <<http://terratv.terra.com.br/videos/Diversao/Show-Business/4179235846/Show-Business-com-Sergio-Cabral-Parte-2.htm>>. Acesso em: 06 ago. 2012.

THE ECONOMIST. **Brazil takes off**. 12 nov. 2009. Disponível em: <<http://www.economist.com/node/14845197>>. Acesso em: 19 jul. 2012.

TOFFLER, Alvin. **Powershift: as mudanças do poder**. Rio de Janeiro: Record, 1994.

THUSSU, DayaKishan. **International communication: continuity and change**. A holder Arnold Publication, 2001.

TIME SPECIALS. Disponível em: <http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1984685_1984864_1984866,00.html>. Acesso em: 13 mar. 2012.

TUCHMAN, Gaye. Contando 'estórias'. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993.

UNESCO (The MacBride Report). **Many voices, one world. Towards a new, more just and more efficient world information and communication order**. London: Kogan Page, 1980.

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

VALOR ECONÔMICO. **O Brasil virou manchete**. Agência de Notícia CDN, 2009. Disponível em: <<http://www.grupocdn.com.br/lang/es/na-imprensa/valor-economico-o-brasil-virou-manchete/>>. Acesso em: 05 jul. 2012.

VEJA. **WikiLeaks: compra de aviões seria 'aposentadoria' de Lula**. Diplomacia, 27 fev. 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/internacional/para-fonte-da-stratfor-compra-de-avioes-e-submarinos-era-plano-de-aposentadoria-de-lula>>. Acesso em: 17 jul. 2012.

VERGARA, Sylvia Maria. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

VICENTE, Maximiliano Martín. Comunicação e manipulação na época da concentração midiática. **Revista Textos de La Ciber Sociedad**, 2006. Disponível em: <<http://www.cibersociedad.net>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

VOGLER, JOHN. **The environment and international relations**. London: Routledge, 1989.

WASSERMANN, Rogerio. **BBC Brasil**. Lula reivindica mais espaço nas discussões do G8. 07 jun. 2007. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2007/06/070607_g8_lula_cg.shtml>. Acesso em: 13 jul. 2012.

WENDZEL, Robert L. **Relações Internacionais: o enfoque do formulador de políticas**. Brasília: UNB, 1985.

WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. **Ciência da Informação**. Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, 2000.

WINKIN, Yves. **A Nova comunicação**. Da teoria ao trabalho de campo. São Paulo: Papirus, 1998.

WITTGENSTEIN, Ludwig. **Philosophical Investigations**. Oxford: Blackwell, 1953.

YAPP, Robin. The Telegraph. **Brazil refuses to extradite Left-wing 'terrorist' to Italy**. 31 dez. 2010. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/news/world-news/southamerica/brazil/8234258/Brazil-refuses-to-extradite-Left-wingterrorist-to-Italy.html>>. Acesso em: 20 jul. 2012.