

Diplomacia Midiática e Jornalismo Internacional: As Notícias Globais no Âmbito da Política Externa

Diplomacy and Journalism Media International: Global News in the Context of Foreign Policy

Ivan Elizeu Bomfim

Pós-Doutorado na Escola da Indústria Criativa pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul
E-mail: ivanbp17@gmail.com

Karla Maria Müller

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Professora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
E-mail: kmmuller@ufrgs.br

Endereço: Ivan Elizeu Bomfim

Endereço: Endereço: Av. Unisinos, 950, Bairro Cristo Rei - São Leopoldo, RS.

Endereço: Karla Maria Müller

Endereço: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Departamento de Comunicação - rua Ramiro Barcelos, 2704 - sala 512, bairro Santana, Porto Alegre, RS

Editor Científico: Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 28/06/2016. Última versão recebida em 17/07/2016. Aprovado em 18/07/2016.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação.

Apoio e financiamento: Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior).

RESUMO

No presente artigo, realizamos uma reflexão sobre os pressupostos da diplomacia midiática (GILBOA, 2002), conceito do campo das Relações Internacionais que busca estabelecer formas de utilização da mídia noticiosa para a consecução de interesses pelos Estados. Como sua estruturação é relacionada à percepção de uma força das notícias distribuídas globalmente, trabalhamos questões relativas ao jornalismo internacional, a partir de autores como Aguiar (2008) e Traquina (2000) e política e visibilidade midiática com Gomes (2004) e Weber (2006), entre outros. Ao final, analisamos possibilidades e limitações da diplomacia midiática, examinando a divulgação do acordo nuclear entre Brasil, Irã e Turquia, em 2010.

Palavras-chave: Diplomacia Midiática. Jornalismo Internacional. Política Externa do Brasil. Visibilidade Midiática. Poder Simbólico.

ABSTRACT

In this article, we perform a reflection on the assumptions of media diplomacy (GILBOA, 2002), a concept from the field of International Relations that seeks to establish ways of using the news media to achieve interests by States. As its structure is related to the perception of a force of news distributed globally, we work issues relating to international journalism from authors such as Aguiar (2008) and Traquina (2000) and politics and media visibility from Gomes (2004) and Weber (2006), among others. At the end, we analyze the possibility and limitations of media diplomacy examining the disclosure of the nuclear agreement between Brazil, Iran and Turkey, in 2010.

Keywords: Media Diplomacy. International Journalism. Foreign Policy of Brazil. Media Visibility. Symbolic Power.

1 INTRODUÇÃO

Tomando por orientação uma perspectiva transdisciplinar, este trabalho tem por objetivo apresentar uma reflexão acerca da utilização dos pressupostos da diplomacia midiática – forjado no campo das Relações Internacionais, mas que toma elementos dos estudos da Comunicação – em intercruzamento com elementos relativos ao jornalismo internacional. A temática é analisada no espectro de investigação das interações entre os domínios da mídia e do jornalismo e os estudos sobre a política externa brasileira implementada na primeira década do século XXI¹. Ao final do texto, realizamos uma análise da divulgação do Tratado de Teerã, em 2010, no qual Brasil, Turquia e Irã apresentaram um plano de resolução da questão nuclear iraniana.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Jornalismo internacional: estruturando o conhecimento sobre a realidade mundial

O conceito de diplomacia midiática é estruturado sob a hipótese de que, a partir do surgimento e fortalecimento de uma Era da Informação, o jogo diplomático acabou modificado, e as negociações entre países tornaram-se sensíveis à ação da mídia internacional (GILBOA, 2002; VALENTE, 2007). Contudo, a importância de planos comunicacionais que envolvam a utilização de discursos publicitários, por exemplo, é vista como menor em relação ao jornalismo internacional. Utilizando a mídia informativa privada global, os Estados poderiam conseguir a efetivação de seus interesses, sendo estes “indiretos” (como a construção de uma imagem positiva) ou “diretos” (a influência na resolução de conflitos). Obviamente, a constituição da diplomacia midiática é organizada a partir de uma racionalidade própria do campo político em relação ao campo da comunicação. A ideia de uso da “força” das notícias internacionais para alcançar objetivos definidos claramente em disputas entre nações mostra-se bastante dependente de um poder estrutural do jornalismo – há uma ideia de funcionalidade da esfera midiática que seduz as instâncias políticas estatais, levando-as a considerar o material noticioso divulgado globalmente uma variável a ser utilizada para a consecução de objetivos.

¹ Um dos principais temas de nossa tese de doutorado (BOMFIM, 2015).

Desta forma, é necessário debater inicialmente a conformação da estrutura do chamado jornalismo internacional. Comportando diversos âmbitos – as notícias da editoria (nomeada comumente como “Mundo” ou “Internacional”) abarcam uma ampla gama de assuntos –, sua característica distintiva é a percepção de uma ordem geográfica como matriz para sua organização (AGUIAR, 2008), visto que as fronteiras do Estado são reproduzidas ao estabelecermos uma notícia como circunscrita a este espaço.

O ambiente internacional não representa a realidade cotidiana dos indivíduos – seu espaço cognitivo de existência e pertencimento. Berger e Luckmann (1973) expõem que a percepção corpórea do presente, do “aqui e agora”, estrutura-se como a esfera de realidade dominante dos homens. Essa é efetivada intersubjetivamente, compondo, a partir de um entendimento de significados, o conhecimento do senso comum. Sabe-se que existem outras esferas do real mas, quando estas são buscadas, procede-se à tentativa de traduzir as experiências nestas outras “dimensões” à realidade do cotidiano.

A partir da “função” do jornalismo de organizar a vivência cotidiana, as notícias internacionais deverão funcionar na interpretação das realidades tidas como externas. O campo² jornalístico, investido de um papel particular dentro da estrutura social, desenvolveu legitimidade social para a produção de uma reconstrução discursiva do mundo, baseada na fidelidade entre o relato jornalístico e os acontecimentos cotidianos (FRANCISCATO, 2005). Diz Miguel (1999) que o jornalismo se configura como um sistema perito³, que apresenta uma expressiva autonomia em relação aos seus dependentes e implica a confiança significativa de sua competência, e a credibilidade que ele ostenta “deriva da compreensão (social) de que ele é uma prática autorizada a narrar” (BENETTI, 2008, p. 21). A credibilidade é uma situação definida de maneira relacional e, no caso do jornalismo, envolve os polos produtor/emissor da informação e o receptor.

A verdade e a credibilidade tanto estruturam o gênero jornalístico quanto são instituídas por ele, em uma relação orgânica. Os procedimentos que asseguramos efeitos de verdade são legítimos para o jornalismo porque são baseados em estratégias que buscam a confiabilidade, sob pena de ruptura do contrato de comunicação. Nenhum discurso está livre da verdade como efeito, e o jornalismo

²O conceito de campo para Bourdieu (1989) é relativo a um espaço de práticas específicas, que pode ser considerado autônomo e com história própria, definindo problemas, disputas, referências e interesses próprios. É instituído a partir de relações objetivas entre agentes e instituições, que determinam suas interações.

³Esta confiabilidade divide-se em três momentos: 1) confiança do público em relação à veracidade das informações transformadas em notícia; 2) confiança quanto à justeza na seleção e ordem hierárquica da disposição dos elementos importantes ao relato; 3) confiança quanto à justeza na seleção e hierarquização das notícias diante do estoque de fatos disponíveis de se tornarem acontecimentos noticiosos.

não seria diferente: a verdade como construção, como crença e como convicção (BENETTI, 2008, p. 25).

No caso da construção da notícia internacional, que exhibe um caráter pré-mediado (AGUIAR, 2006), as empresas dependem do material disponibilizado pelas agências de notícias, o que incorre em características como a homogeneidade do noticiário internacional e cristalização de discursos e representações sobre países, povos e culturas. Para Steinberger (2007), a cobertura internacional, em geral, reflete a configuração de uma hierarquia entre os Estados, e os atores vistos como menos importantes serão mais suscetíveis às generalizações das agências noticiosas das nações hegemônicas, reforçando posições etnocêntricas. Com as agências sediadas em países com alto poderio econômico e político, as notícias utilizadas por companhias do mundo inteiro promoverão a existência de nações fortes ou fracas, culturalmente ricos ou exóticos, exitosos ou fracassados, como algo natural (BOMFIM, 2012).

Mesmo que atuem globalmente, as empresas jornalísticas são também caracterizadas a partir de identidades nacionais. Conforme Valente (2007), é falaciosa a compreensão de que as agências não estruturam seu horizonte interpretativo em bases nacionais – há uma ação ligada à uma hipotética definição de interesse nacional guiando a produção noticiosa. “[...] até mesmo as divagações da mídia de poder global têm caráter nacional. Não podemos afirmar que a mídia concorde com tudo o que vem do governo, mas podemos dizer que todo o seu referencial de análise é de caráter nacional” (VALENTE, 2007, p. 56). Isto quer dizer que, dentre as decisões “objetivas” da constituição do relato noticioso, há subjetivamente a efetivação da visão etnocêntrica – um “olhar o mundo” que só é possível a partir de um horizonte específico.

Pela necessidade de trazer ao entendimento do público acontecimentos externos a seu cotidiano, o jornalismo internacional exhibe uma lógica de recontextualização constante. Ele pode ser considerado uma instância pedagógica, apresentando assuntos antes desconhecidos e relacionando-se à instituição da realidade internacional para as pessoas (TRAQUINA, 2000). As temáticas são, em geral, distantes da experiência direta dos indivíduos, o que influencia na mobilização do arcabouço das experiências vividas. O autor comenta que, se as notícias são sobre uma nação próxima, mais difícil é estabelecer novas representações e discursos sobre o outro, pois estes foram assentados no imaginário após anos de processos históricos. Do contrário, quanto menos informação disponível para o reconhecimento do outro, maior é a força do jornalismo para instaurar novos elementos interpretativos. A contextualização não é um processo simples, pois “toda informação retirada de seu contexto de origem e transportada

para outro é suscetível de sofrer modificações que podem transformá-la em desinformação” (CHARAUDEAU, 2007, p. 76). A integração da informação internacional às referências do público é dependente da estrutura simbólica compartilhada pelos membros do grupo social, indicando uma análise relativa à cultura – ou seja, aos sistemas simbólicos. Para Bourdieu,

[...] os sistemas simbólicos, como instrumentos de conhecimento e de comunicação, só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados. O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnoseológica: o sentido imediato do mundo supõe aquilo a que Durkheim chama o conformismo lógico, quer dizer, ‘uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências (BOURDIEU, 1989, p.9).

É interessante pensar, aqui, sobre a questão do jornalismo internacional como instância de poder simbólico. Para Thompson, o poder simbólico “nasce na atividade de produção, transmissão e recepção de significados de formas simbólicas” (2005, p. 24). Ele só pode ser exercido a partir de um capital simbólico que se soma a outros tipos, como o econômico. As agências, por serem fundamentais à prática do jornalismo internacional, são instituições que acumularam expressivo capital simbólico – empresas como AFP e Reuters são as responsáveis por distribuir material em escala mundial e, como os meios informativos que reproduzirão as informações precisam confiar nos relatos por elas expostos, acabam fortalecendo sua posição de “vigilantes”. Ao cabo, o poder simbólico não será algo visível: ele é identificado pelos resultados que se obtêm a partir de seu exercer. “As ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descrer, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva” (THOMPSON, 1998, p. 24).

Destacamos a importância do jornalismo a partir da compreensão da comunicação como uma mediação cultural (MARTÍN-BARBERO, 2003), que não pode ser reduzida à mecanicidade de um processo transmissão – recepção de informações. A mediação no jornalismo internacional desenvolve-se num contínuo contato entre a realidade construída por estas notícias e as concepções circulantes sobre as “esferas de realidade” exteriores, tudo isso em meio à experiência humana cotidiana. As características narrativas do jornalismo são utilizadas para o estabelecimento do processo intersubjetivo de significação, em o papel de mediação fornece o capital simbólico às empresas jornalísticas internacionais, visto que elas não criam a maior parte dos temas aos quais se dedicam.

Em outro trabalho (2012), sustentamos que a dicotomia interno/externo que estrutura o jornalismo internacional é sentida pelos indivíduos a partir da identificação nacional, sendo

corroborado pela ordem institucional da existência do sistema de Estados. O construto estatal é a estrutura paradigmática de representação do poder político – forma de poder que derivada atividade de coordenação dos indivíduos e da regulamentação dos padrões de sua interação (THOMPSON, 1998, p. 22). O contato entre as representações nacionais é constituído nas dinâmicas entre as organizações estatais, num ambiente de relações políticas que acabam engendrando decisões de aspectos econômicos, sociais e culturais. A esfera política não é imune à interação com os meios de comunicação, e compreende resta relação com a esfera de visibilidade midiática é essencial para investigar a atuação dos países na contemporaneidade. “As relações entre as mídias, política e sociedade estão na esfera da complementaridade, sendo que a política detém o poder de determinar a vida dos sujeitos e da sociedade e faz isto atuando no limite das paixões e de sua potencialidade subversiva” (WEBER, 1999, p. 82).

Nesse sentido, afirma Gomes que os agentes políticos precisam estar em cena (visíveis ao público) para poderem existir. “A política em cena é justamente a política que chega ao público, objeto das práticas que chamamos de política midiática” (GOMES, 2004, p 115). A procura por visibilidade pelos integrantes da esfera política é decisiva para a mobilização da opinião pública, fator que, nas democracias liberais, é de alta relevância. Assim, tendo em consideração que tratamos das relações políticas entre países em sua interação com a instância jornalística internacional, passamos à observação do conceito de visibilidade.

2.2 A busca por visibilidade pelos Estados

As mudanças trazidas pelo desenvolvimento dos meios de comunicação na Idade Moderna acabou por modificar as formas de interação entre os seres humanos. Esta situação “implica uma complexa reordenação das características espaciais e temporais da vida social. Novas formas de intercâmbio social foram criadas que não partilham da interação face a face” (THOMPSON, 2002, p. 63). A invenção da imprensa, com a difusão dos livros pela a Europa no século XV, o fortalecimento dos periódicos nos séculos XVII e XVIII e a descoberta da possibilidade de transmissão de informações por vias eletromagnéticas no século XIX prenunciaram a explosão das redes de comunicação nos séculos XX e XXI, modificando a realidade humana.

Esta nova configuração teve como uma de suas consequências a “transformação do que poderíamos chamar de publicidade e, estreitamente ligada a ela, a transformação das maneiras como as pessoas e os acontecimentos são tornados visíveis aos outros” (THOMPSON, 2002, p. 64). Se antes era muito possível que a maioria dos indivíduos nunca

visse a figura de seus governantes – pois a visibilidade exigia a co-presença –, a comunicação midiática acabou por forçar mudar essa disposição. Os governantes e as instituições passaram a investir na construção de auto-imagens que poderiam ser difundidas, tornando as atividades políticas visíveis a cada vez mais pessoas, localizadas em lugares mais distantes. A evolução das tecnologias de comunicação ocasionou a instauração de uma publicidade mediada.

Concomitantemente ao desenvolvimento dos meios de comunicação na Europa está o processo de constituição dos Estados nacionais. “O poder se tornou mais visível e os processos de tomada de decisão, mais públicos” (THOMPSON, 1998, p. 113). Esta visibilidade não é total, e nem é de interesse dos detentores do poder que seja: há sempre formas de conservação de zonas opacas, apesar do alto nível de interligação entre apolítica e a mídia. Para definir visibilidade, Weber diz que esta se relaciona à “formação de imagens e de representações do domínio visual objetivo e do 'domínio imaterial' das representações mentais” (2006, p. 126). Na necessidade midiática de “existir” – participar da esfera de visibilidade pública midiática, construída a partir dos meios de comunicação –, as ações políticas dos Estados deverão ser tornadas públicas, agindo sobre a compreensão que os indivíduos têm da realidade. Gomes (2008) diz que a esfera de visibilidade disponibiliza ao público uma espécie de “quadro do mundo” a partir de materiais informativos, culturais, artísticos, publicitários e de entretenimento. É criado um complexo de mensagens, dependente da instância de recepção para fazer sentido.

Mensagens não são fatos naturais e indiferentes às condições de recepção, ou seja, elas existem apenas à medida que recebem a colaboração interpretativa de sujeitos empíricos (leitores, audiência, espectadores), à medida que são executadas, no sentido musical do termo, por intérpretes reais. Mensagens existem apenas para intérpretes de mensagens e apenas à mediada que eles são capazes de realizar uma operação de compreensão: recepção é interpretação (GOMES, 2008, p. 145-146).

O autor sustenta que o intérprete consegue decodificar as mensagens porque, neste processo, aciona “molduras e horizontes” de recepção que já possui em posição análoga a de Martin-Barbero (2003). Esses elementos são relativos à sua cultura, sistema simbólico estruturante e estruturado (BOURDIEU, 1989).

A busca por visibilidade se dá pela construção de uma imagem pública, sendo tentada a produção de uma imagem positiva em relação à opinião pública. A imagem pública é uma forma de configuração do capital simbólico de uma organização (neste caso, os Estados). A instância emissora não consegue produzir essa representação: esta é um processo, no qual a imagem irá erigir na “outra ponta” a instância receptora. As ações de instituições e sujeitos

públicos (como informação, propaganda e eventos) intencionam a repercussão a partir da interação com as instâncias midiáticas. Na combinação, a mídia é fundamental como mediadora mas, a exemplo da instância emissora, também não consegue impor ao público uma imagem preestabelecida.

Para Gomes (2004), o processo de construção da imagem pública – para ele, sinônimo de reputação – depende de uma “política de imagem”, engendrando três etapas: a) a criação de estímulos para o aparecimento na esfera de visibilidade pública; b) a ação como acontecimento jornalístico; c) o resultado da dinâmica entre a imagem pretendida e a imagem resultante do processo de mediação. Ou seja, não se constitui como mera publicização da organização, mas como abordagem em diversas frentes do processo comunicacional. O investimento na criação é complexo, não funcionando de forma linear.

São estabelecidas dinâmicas entre as imagens desejadas pela instituição e as imagens percebidas pelo público (aferidas por meio de pesquisas de opinião), e o resultado desta interação será a imagem pública. A procura por uma identidade comporta a criação de representações sobre como se quer ser reconhecido e diferenciado de outros: é necessário atrair o olhar do público e seduzi-lo, para que este construa, a partir de seus subsídios simbólicos, uma imagem mais próxima o possível da idealizada pela instituição. A participação da mídia no processo é incontrolável, e a tentativa de instauração de uma reputação favorável é dependente de intrincadas operações que envolvem os discursos informativos e persuasivos.

Sendo relativa ao olhar, a imagem pública possui um elemento de espetáculo, cena montada, que será utilizado na intenção de comunicar ideologias. É essencial expor posicionamentos ao mesmo tempo em que em que se busca atuar sobre as consciências, para ser percebido como identificado aos anseios da audiência. “A imagem formada sobre as ações políticas é resultado do repasse e circulação permanentes de opiniões e informações, passíveis de julgamentos e expectativas” (WEBER, 1999, p. 73). A metáfora da busca por corações e mentes ajuda a entender a dinâmica: é conquistando a emoção e a razão dos indivíduos que o poder será exercido. Sendo identificado como legítimo a partir de julgamentos que não enxergam sua arbitrariedade, ele alcança seu potencial. O “mostrar” é tão necessário para exercer o poder quanto o “esconder”, indicando a relação entre visibilidade e opacidade.

A partir do complexo universo midiático são veiculadas mensagens que terão impacto na constituição do conhecimento das instituições pelos indivíduos (mesmo que a interpretação seja uma configuração particular), e, quanto mais próximas aos valores das próprias companhias midiáticas, mais estas apresentarão cumplicidade neste relacionamento.

Ao contrário, quanto mais distantes dos interesses destas empresas, maior o questionamento por parte destas às ideologias representadas pela organização. Na dinâmica entre o espaço de visibilidade controlada (a propaganda) e o espaço de visibilidade conquistada (as notícias), retomamos o conceito de visibilidade para ver que esta “será expressa por estratégias e mecanismos constitutivos da imagem pública e pelas significações culturais e sociais. A mediação pelos signos possibilita e sustenta a relação social, pois é o processo de representação que permite a comunicação entre as pessoas” (WEBER, 2006, p. 131).

Relacionando o processo de mediação simbólica à exploração do conceito de diplomacia midiática, nos reportamos à afirmação do jornalismo internacional como forma de conhecimento da realidade global. Para “explicar o mundo”, a credibilidade do relato jornalístico possui valor fundamental, e esse elemento, para Weber (2006), é encontrado na junção entre as visibilidades controlada e conquistada. Pensando nas relações entre países a partir do noticiário internacional, é preciso que as ações estatais sejam vistas, mas que, juntamente, seja formada a credibilidade. Exemplificando: uma nação considerada antidemocrática pela opinião pública mundial não teria a “autoridade moral” para cobrar clareza em processos eleitorais a outras, perdendo, desta forma, força dentro do sistema internacional.

Assim, tanto quanto ser um Estado importante, por exemplo, é preciso parecer importante no ambiente de relacionamento com outros – processo relacionado à exposição da organização estatal na esfera de visibilidade midiática. Observando a tentativa de construção de imagem pública favorável pelos Estados, investigamos o conceito de diplomacia midiática. A título de observação, realizamos uma breve análise da divulgação do acordo nuclear entre Brasil, Irã e Turquia em 2010, a partir das questões levantadas.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 Diplomacia midiática: o jornalismo como variável no jogo diplomático

Pela necessidade de construção de uma imagem pública positiva, os processos políticos contemporâneos são vistos como imbricados às práticas midiáticas e, como destaca Gomes (2004), especialmente às conformações do discurso jornalístico (embora não unicamente). Como analisamos temas referentes às organizações estatais, que interagem em um espaço diferente da política nacional – o que influencia tanto na percepção dos embates

políticos (não há uma busca por vantagem eleitoral, por exemplo), quanto na definição de qual âmbito jornalístico estamos tratando (o jornalismo internacional)–, procuramos entender a dinâmica da busca de reputação pelo Estado face à instância jornalística internacional.

Para Gilboa (2002), Nye (2004) e Valente (2007), as Relações Internacionais, por tempo demais, tentaram “ignorar” o impacto da mídia no espaço de contato entre os Estados (o ambiente internacional). Por ser oriundo da Ciência Política, o domínio das RI usualmente tratou temáticas sociais e culturais como de menor importância. Mas o desenvolvimento de novas perspectivas de pesquisa, quebrando o monopólio das escolas realista e liberalista, permitiu que saberes de outras disciplinas fossem sendo incorporados às possibilidades analíticas. O conceito de *soft power*, ou “poder brando”(NYE, 2004) – que sustenta que, além do *hard power* (poder coercitivo, ou “poder duro”), os Estados devem se concentrar na utilização da influência por meio da exportação de valores a partir de produtos culturais – é dos principais exemplos dessa transformação.

Tradicionalmente, a diplomacia definida como fechada (visibilidade privada), realizada longe da opinião pública corresponderia a uma necessidade de segredo para as decisões em âmbito internacional. Para Valente (2007), autores como Raymond Aron e Hans Morgenthau observaram que a opinião pública não seria uma boa conselheira das decisões em política externa, dado às “paixões” que elas despertam⁴. Trabalhando em silêncio e fora dos olhos do público, a diplomacia seria mais efetiva⁵. De qualquer forma, é crescente a concepção de que o jogo diplomático está mudando, uma conseqüenciada importância crescente dos processos midiáticos para a política internacional.

Conforme Gilboa (2002), a diplomacia midiática é uma resposta à nova dinamicidade trazida pela Era da Informação. Caracteriza-se por ser um canal de contato e convencimento entre os Estados e os outros atores do ambiente global (organizações não-governamentais e mesmo empresas que operam em escala mundial, tais como conglomerados midiáticos).

Diplomacia midiática se refere ao uso da mídia por líderes para expressar interesse em negociações, para construir confiança e para mobilizar apoio público para acordos. A diplomacia midiática é perseguida a partir de várias rotinas e atividades midiáticas especiais, incluindo conferências de imprensa, entrevistas e “vazamentos”, visitas de chefes-de-Estado a mediadores em países rivais e

⁴Estas paixões se relacionam à constituição das identidades nacionais, trabalhadas por teóricos como Castells (1999) e Hall (1999) a partir da conformação de discursos que tentam unificar representações culturais dentro da ideia de “grande família nacional”, referente a uma ancestralidade grupal que, segundo os autores, é ilusória.

⁵Citamos aqui o chamado “mito do Itamaraty”, que versa que os profissionais da diplomacia brasileira se encontram insulados, e têm uma margem de manobra superior a outras áreas do Executivo (OLIVEIRA, 2005).

espetaculares eventos midiáticos organizados para pavimentar uma nova era (GILBOA, 2002, p. 741).

Em meio à divulgação da imagem de um país, intenciona-se dimensionar seus valores, constituindo entendimentos positivos sobre sua cultura. A prática diplomática apoiada nos processos midiáticos pode ser tomada como tentativa de diferenciação identitária no ambiente internacional, criando uma estratégia de inserção, e se distingue de outras formas “abertas”, tais como a diplomacia pública e a diplomacia cultural, por objetivar, também, efeitos considerados diretos.

A “nova diplomacia” que foi desenvolvida durante o século XX vem sendo caracterizada por dois componentes principais: exposição das negociações para a mídia e conversas diretas entre líderes de cargos altos. Talvez, mais do que qualquer outro fenômeno, encontros de cúpula entre líderes protagonistas procurando uma abertura para a resolução de conflitos e possivelmente reconciliações de relações ainda mais duradouras vividamente demonstram estes dois componentes (...). Eventos midiáticos dramáticos, ao final, representam o melhor da diplomacia midiática (GILBOA, 2002, p. 742)

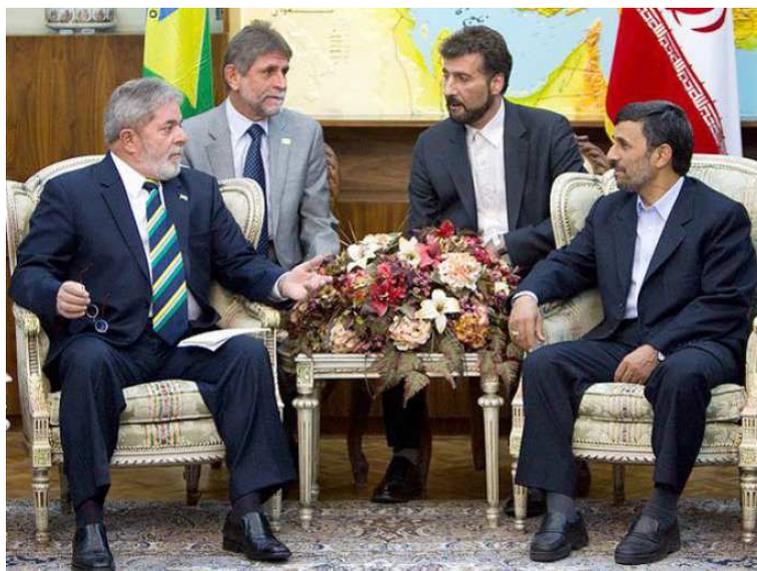
Valente e Santoro (2005) defendem que as ações de diplomacia midiática buscam o espaço da mídia noticiosa, em virtude da propaganda – espaço de visibilidade controlada, diz Weber (2006) – teoricamente não atestar a credibilidade desejada. “A principal característica hoje das estratégias bem sucedidas de diplomacia midiática é ousadia implícita e indireta, porém de grande efeito, da mídia global privada. Comunicação e propaganda oficiais perderam ao longo do tempo credibilidade e penetração, e, portanto, eficácia” (VALENTE, SANTORO, 2005, p. 11-12). Entrando na pauta das agências a partir de enquadramentos positivos, as ações diplomáticas poderão auxiliar na constituição de uma imagem pública internacional favorável. Em questões pontuais, as atividades de diplomacia midiática poderiam ter, junto à influência sobre constituição dos imaginários, resultados “diretos” observados ao final de um encontro de cúpula entre chefes-de-Estado, por exemplo. Gilboa (2002), citando Dayan e Katz (1992), sustenta que entre os efeitos de eventos midiáticos na diplomacia estariam a banalização do papel dos embaixadores, a quebra de impasses para criação de clima favorável à condução de negociações e a instituição de situação propícia ao fechamento de tratados. A análise do evento realizado para o anúncio do Tratado de Teerã, acordo mediado por Brasil e Turquia para a resolução da questão nuclear iraniana, divulgado em 16 de maio de 2010, poderá ser válida para uma melhor compreensão.

Desde 2008, o Irã entrou em choque com as chamadas potências mundiais (em especial os EUA) por polêmicas sobre seu programa de geração de energia. A nação persa,

que sofreu sanções por não aceitar a ingerência completa da Organização das Nações Unidas sobre sua estrutura de tecnologia nuclear, pretendia realizar enriquecimento de urânio a uma capacidade não aceita pela ONU. Os setores diplomáticos iranianos iniciaram um diálogo com Brasil e Turquia para o término das tensões, que foi decidido com a possibilidade de troca de material atômico do país por combustível enriquecido externamente em território turco.

Foi efetivada intensa tentativa de divulgação do acontecimento, e os meses de negociações, levadas a cabo pelo corpo diplomático dos três países, resultaram em um fim de semana de exposição de encontros oficiais entre os líderes das nações, numa estratégia para dar visibilidade ao tema. As várias reuniões realizadas em Teerã, capital do Irã, com a presença da imprensa internacional, resultaram em notícias e análises que correram o mundo, colocando em evidência a interação entre personagens como o ex-presidente brasileiro Luiz Inácio Lula da Silva, o primeiro-ministro turco Recep Tayyip e o presidente iraniano Mahmoud Ahmadinejad. A montagem da cena engloba, entre outras ações, momentos de discussão entre os líderes (*Imagem 1*) que servem, basicamente, à exposição imagética para promoção do “evento” – como as negociações foram travadas ao longo dos meses anteriores, muito pouco ou nada é realmente tratado quando os mandatários se reúnem abertamente.

Imagem 1 – encontro entre Lula e Ahmadinejad⁶



⁶VEJA, portal. *Irã, Brasil e Turquia chegaram a acordo sobre troca de combustível nuclear, diz ministro turco.* [http://veja.abril.com.br/noticia/mundo/ira-brasil-turquia-chegaram-acordo-troca-combustivel-nuclear-diz-ministro-turco]. Acessado em 15/01/2015.

Buscando utilizar os mais básicos critérios de noticiabilidade, como a relevância dos envolvidos no acontecimento (WOLF, 2008), no momento do anúncio oficial do acordo as representações diplomáticas diminuíram a presença em cena de seus funcionários que, apesar de presentes às discussões (e, com certeza, responsáveis pelo arranjo político das decisões), tornaram-se secundários. Lula, Tayyip e Ahmadinejad representam suas nações, e a visibilidade das ações dos Estados passa, de forma decisiva, pela sua exposição à esfera midiática noticiosa.

Como sustenta Gilboa (2002) acerca da dramaticidade como elemento de grande valor no presente contexto, a divulgação do acerto foi realizada ao final da noite de domingo (16/05), resultando em imagens de líderes políticos vibrantes, erguendo os braços em comemoração (*Imagem 2*). Seja ele calculado ou espontâneo, o esforço exposto pelos rostos cansados visa alcançar uma audiência que seja captada pela representação de um genuíno debate em torno de uma causa.

Imagem 2 – celebração no anúncio do acordo⁷



Junto à montagem da cena, é essencial considerar as metas de cada país e, no caso do Brasil, há interesse histórico, reforçado contemporaneamente, de afirmar-se como nova potência, cujo poder, ao invés de militar, é caracterizado por posições universalistas e

⁷VEJA, portal. *Brasil e Turquia não participarão de negociações com Irã* [<http://veja.abril.com.br/noticia/mundo/brasil-e-turquia-nao-participarao-de-negociacoes-com-ira>]. Acessado em 15/01/2016.

multilaterais, encampadas pela autopromoção como força intermediária – entre os países *desenvolvidos* e os *em desenvolvimento* (NASCIMENTO PLUM, 2011). Àquele momento, grande parte da articulação externa brasileira passava pela coordenação de posições em comum dos países em desenvolvimento, como pôde ser visto com a instituição de grupos como o G20, que atuou no âmbito da Organização Mundial do Comércio, a partir de 2003, na instituição de organizações como a Unasul (União das Nações Sul-Americanas), em 2008, e no estabelecimento de parcerias como o Fórum de Diálogo IBAS (reunindo Índia, Brasil e África do Sul), em 2003, e os BRICS (conjunto formado por Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) a partir de 2009, como sustentam autores como (CERVO, 2008; VIGEVANI, 2010; CEPALUNI, 2007).

A procura pela visibilidade é empreendida em ações como a exposição do encontro de Lula com Ali Khamenei (*Imagem 3*), supremo-aiatolá iraniano – representando a tentativa de diálogo do mandatário com a ala mais “assustadora” ao senso comum da mídia ocidental, da administração persa. A ideia é construir a imagem de um líder de relevância global, o que é vinculado à afirmação do Estado brasileiro no mesmo patamar. Obviamente, do lado iraniano, há a intenção de mostrar tanto a disposição de dialogar como o mundo – e, neste caso, o mundo alternativo às grandes potências representado por Lula e o Brasil – quanto expor a força de sua estrutura político-religiosa, tendo em vista que, ademais da presença final de Khamenei, a reunião é “observada” pelo retrato do aiatolá Khomeini, líder da Revolução Iraniana de 1979 que instaurou o atual regime.

Imagem 3 – encontro entre Lula e Khamenei⁸



⁸R7, portal. *Lula encontra Ahmadinejad e Khamenei em meio à expectativa por acordo nuclear*[<http://noticias.r7.com/internacional/noticias/lula-encontra-ahmadinejad-e-khamenei-no-ira-20100516.html>]. Acessado em 16/01/2016.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de diplomacia midiática foi desenvolvido a partir do interesse de formuladores de política externa de compreender e, especialmente, utilizar o impacto das notícias de alcance global. Como a torrente de possibilidades abertas pelos fluxos noticiosos mundiais poderia ser mobilizada para as relações entre as nações? Como estas poderiam passar a ser vistas e, principalmente, atuar em relação ao espaço de visibilidade midiática?

É evidente a busca por uma funcionalidade dos meios noticiosos para o âmbito das RI, numa exposição da racionalidade do campo político em relação ao campo da comunicação, e os países buscam presença positiva nos materiais jornalísticos de empresas privadas que, por serem encarados como “informação independente”, seriam mais confiáveis aos olhos do público. Mesmo a concepção de “objetivos diretos” na utilização da mídia informativa para a resolução de questões diplomáticas evidencia a percepção da força do poder simbólico das notícias. No entanto, a busca de presença no espaço de visibilidade conquistada parece não delegar muita importância à visibilidade programada, de grande relevância para a ação sobre os imaginários.

O destaque facultado ao jornalismo internacional é compreensível se pensarmos neste como uma instância pedagógica. Porém, a constituição da reputação global não passa apenas pelo discurso informativo. Baseada na exposição a partir do noticiário global, a visibilidade da instituição estatal torna-se, sobremaneira, dependente das formas pelas quais o país será enquadrado pelas empresas jornalísticas, ficando mais exposto a discursos contextualizantes administrados dentro de uma racionalidade guiada pelas estruturas econômico-políticas, das quais fazem parte essas companhias. Sendo conhecida pelo material distribuído pelas agências, e não havendo outras referências no imaginário do público que auxiliem na compreensão das informações, uma nação, que representa posições ideológicas distintas das consideradas corretas pela mídia jornalística (como não defender os preceitos liberais democráticos), poderá ser publicizada como um pária. Relacionando esta questão à atuação brasileira no caso citado anteriormente, a busca por visibilidade pode resultar negativamente na imprensa, com notícias representando Lula e o país como aliados de um regime autoritário e brutal (BOMFIM, 2015).

A consideração de “resultados diretos de efeitos intermediários” é representativa da ideia de informação jornalística como constituinte da estruturação de realidade: o *intermediário* em questão é referente ao simbólico; o *direto*, concernente ao jogo político. Pela primazia delegada ao que é de direto a informação jornalística é sustentada como mais

relevante do que a publicitária, por exemplo – fator destacado contumazmente pela afirmação da credibilidade que o jornalismo possui em relação ao corpo social. Na disputa por corações e mentes, a diplomacia midiática parece ter suas estratégias voltadas para alcançar a segunda opção, embora pretenda atingir, como consequência, também a primeira.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, P. **Jornalismo internacional em redes**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação social, 2008.

BENETTI, M. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia** (PUCSP), v. 15, p. 13-28, 2008.

BERGER, P; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado de Sociologia do Conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 1973.

BOMFIM, I. E. Construindo realidades: uma perspectiva de interação entre Jornalismo e Relações Internacionais. **Comunicação & Inovação**, v. 13, p. 29-36, 2012.

_____. **O global player “megalonânico”**: a visão do portal Veja sobre a Política Externa do Governo Lula. Porto Alegre: UFRGS [Tese de Doutorado], 2015.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERVO, A. L. **Inserção internacional: formação dos conceitos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2008.

_____. Brazil's Rise on the International Scene: Brazil and the World. **Revista Brasileira de Política Internacional**, Brasília, v. 53, p. 7-32, 2010.

CHARAUDEAU, P. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

GILBOA, E. Global Communication and Foreign Policy. **Journal of Communication**; Dec1, vol.52, 4. ABI/INFORM Global, 2002.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. **Comunicação e democracia: problemas e perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

FRANCISCATO, C. E. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão (SE): Editora UFS/Fundação Oviedo Teixeira, 2005.

HALL, S. **A identidade cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A editora, 1998.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MIGUEL, L. F. O jornalismo como sistema perito. **Tempo Social**; Rev. Sociol. USP, S. Paulo, 11(1): 197-208, maio de 1999.

NASCIMENTO PLUM, M. A Política Externa Brasileira e o programa nuclear iraniano – Uma análise do Tratado de Não- Proliferação Nuclear e da Estratégia Nacional de Defesa. In: ARIAS NETO, J; ALVES, V; MOREIRA, W. **A Defesa e a Segurança na América do Sul**. Campinas: Mercado das Letras, 2011.

NYE JR, J. **Power in the global information age: from Realism To Globalization** London: Routledge, 2004.

OLIVEIRA, H. O. **Política Externa Brasileira**. São Paulo: Saraiva, 2005.

STEINBERGER, M. **Discursos geopolíticos da mídia: jornalismo e imaginário internacional na América Latina**. São Paulo: EDUC, 2005.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. **O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRAQUINA, N. A redescoberta do poder do jornalismo: análise da teoria do agendamento. In: TRAQUINA, N (org.). **O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000.

VALENTE, L. **Política Externa na era da informação: O novo jogo do poder, as novas diplomacias e a mídia como instrumentos de Estado nas Relações Internacionais**. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

_____; SANTORO, M.. **A Diplomacia Midiática do Governo Hugo Chávez**. Site do Observatório Político Sul-Americano do Iuperj, v. 1, p. 1-20, 2005

VIGEVANI, T; CEPALUNI, G. **A Política Externa de Lula da Silva: a estratégia da autonomia pela diversificação**. Contexto Internacional: Rio de Janeiro, vol. 29, n. 2, julho/dezembro 2007, p. 273-335.

WEBER, M. H. **Política, refém da imagem pública**. In: PIMENTA, Marcelo. **Tendências na Comunicação 2**. Porto Alegre: L&PM, 1999.

_____. **Visibilidade e credibilidade: tensões da comunicação política**. In: MAIA, R; CASTRO, M. C. P. S. **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 2008.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

BOMFIM, I. E.; MÜLLER, K. M. Diplomacia Midiática e Jornalismo Internacional: As Notícias Globais no Âmbito da Política Externa. **Rev. FSA**, Teresina, v.13, n.5, art.4, p. 61-79, set./out. 2016.

Contribuição dos Autores	I. E. Bomfim	K. M. Müller
1) concepção e planejamento.	X	
2) análise e interpretação dos dados.	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X