

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO

FECAP

CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

LARISSA OLIVEIRA TORQUATO

COMO A CONDUÇÃO DA PANDEMIA DO COVID-19 PELO

GOVERNO FEDERAL AFETOU A IMAGEM

INTERNACIONAL BRASILEIRA

São Paulo

2022

LARISSA OLIVEIRA TORQUATO

**COMO A CONDUÇÃO DA PANDEMIA DO COVID-19 PELO
GOVERNO FEDERAL AFETOU A IMAGEM INTERNACIONAL
BRASILEIRA**

Relatório Final apresentado à Fundação Escola de
Comércio Álvares Penteado – FECAP, como requisito
parcial para a obtenção do título de Bacharel em
Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Cândice Quinoses.

São Paulo

2022

LARISSA OLIVEIRA TORQUATO

**COMO A CONDUÇÃO DA PANDEMIA DO COVID-19 PELO GOVERNO
FEDERAL AFETOU A IMAGEM INTERNACIONAL BRASILEIRA**

Relatório Final apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP,
como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

COMISSÃO JULGADORA:

**Prof. Titulação e Nome Completo (membro externo)
Instituição de origem do professo convidado**

**Prof. Titulação e Nome Completo (membro interno)
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP**

**Prof. Dr. Cândice Quinoses (orientador)
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP**

São Paulo, data da defesa por extenso

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer e dedicar esta dissertação às pessoas abaixo:

À Deus, pela oportunidade de vivenciar e concluir esta etapa de minha vida e me conceder forças durante esse ano em momentos difíceis.

Ao meus pai, Roberto Carlos Melo Torquato por sempre acreditar em mim mais que um dia eu acreditaria, por todo o incentivo, segurança proporcionada durante minha vida. E por ser meu exemplo de força.

A minha mãe, Maria de Fátima Oliveira Torquato, quem sempre me incentivou, impulsionou e me deu suporte, e que nunca me deixou sozinha e hoje me acompanha e me observa por onde eu estiver. Minha estrela.

À Profa. Dra. Cândice Quinoses, pela parceria, suporte, por seu tempo e esforço na logística fornecendo sempre suas generosas orientações, conselhos e compreensão durante todo o percurso deste trabalho, especialmente em momentos delicados, por suas sugestões preciosas que mudaram o rumo deste trabalho.

Ao meu namorado, que me acompanhou e forneceu apoio durante todo o ano. Me incentivando, com paciência e que me impulsionou a não desistir.

Aos meus amigos, pela compreensão e suporte devido minhas ausências e pelo afastamento temporário.

A todos os professores do curso de Relações Públicas da Fecap e da Cásper Líbero, todos que tive a honra de receber um pouco de conhecimento e admirar de perto especialistas dedicados a construir um país e uma educação melhor.

RESUMO

Este trabalho analisa como a condução da pandemia pelo governo federal brasileiro foi propagado na imprensa internacional a partir da análise de matéria publicadas no New York Times no primeiro semestre de 2021 com a finalidade de compreender qual o impacto na imagem pública da nação e em sua credibilidade perante o público estrangeiro. O cenário pandêmico, que perdura até hoje, se iniciou em janeiro de 2020, com registro do primeiro caso no Brasil sendo em fevereiro do mesmo ano. Até o fim do ano passado, o mundo sofreu cerca de 5 milhões de mortes, dessas sendo mais de 600 mil apenas no território brasileiro. A pandemia do coronavírus mostrou-se extremamente desafiadora, especialmente para os governos dos países que precisaram ter diligência a fim de impor estratégias que visassem atenuar a desconhecida e inesperada crise sanitária. Com esse panorama, recuperamos os conceitos de imagem, diplomacia pública, relações públicas internacionais e opinião pública além da aplicação da metodologia da Análise de Conteúdo de Bardin para analisar como o Brasil foi apresentado durante este período à luz do olhar internacional.

Palavras-chave: imagem; governo federal; relações públicas internacionais; diplomacia internacional; covid-19.

ABSTRACT

This paper analyzes how the Brazilian federal government's handling of the pandemic was disseminated in the international press through the analysis of articles published in the New York Times in the first half of 2021 to understand the impact on the public image of the nation and its credibility before the foreign public. The pandemic scenario, which lasts until today, started in January 2020, with the first case in Brazil being registered in February of the same year. By the end of last year, the world had suffered about 5 million deaths, of which more than 600,000 were in Brazil alone. The pandemic of the coronavirus proved to be extremely challenging, especially for the governments of the countries that needed to be diligent in order to impose strategies aimed at mitigating the unknown and unexpected health crisis. With this background, we recovered the concepts of image, public diplomacy, international public relations, and public opinion in addition to applying Bardin's Content Analysis methodology to analyze how Brazil was presented during this period in the light of the international eye.

Keywords: image; federal government; international public relations; international diplomacy; covid-19.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – <i>Corpus</i> analisado do veículo The New York Times	54
Quadro 2 – Tradução dos títulos e subtítulos do <i>corpus</i> do veículo The New York Times..	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Editorias das matérias relacionadas ao <i>corpus</i> do jornal The New York Times entre janeiro de 2021 e julho de 2021	53
Tabela 2 – Categorias e códigos de análise do primeiro artigo do The New York Times	56
Tabela 3 – Categorias e códigos de análise do segundo artigo do The New York Times	57
Tabela 4 – Categorias e códigos de análise do terceiro artigo do The New York Times	57
Tabela 5 – Categorias e códigos de análise do quarto artigo do The New York Times.....	58
Tabela 6 – Categorias e códigos de análise do quinto artigo do The New York Times	59

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	A MÍDIA COMO FERRAMENTA DE CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO DA IMAGEM DOS PAÍSES	17
3	A CORRELAÇÃO DA DIPLOMACIA PÚBLICA E RELAÇÕES PÚBLICAS NA MANUTENÇÃO DA CREDIBILIDADE DOS PAÍSES	35
4	METODOLOGIA	50
4.1	RESULTADOS DA ANÁLISE DE CONTEÚDOS	52
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
	REFERÊNCIAS	63

1 INTRODUÇÃO

Durante o decorrer da história mundial, epidemias e pandemias já acometeram civilizações e foram responsáveis pela devastação de diversas populações, como a exemplo da peste negra e gripe espanhola¹. Essa afirmação é corroborada pela Revista Multidisciplinar em Saúde de tema “Memórias: Contextualização das Principais Pandemias no Mundo, Passado e Presente” publicada em 2022. Entretanto, essas crises sanitárias aconteceram em momentos nos quais os meios de comunicação eram basilares ou sequer existiam.

As redes informacionais da época exerceram pouca utilidade na influência em como lidar com essas pestilências e suas repercussões no cenário internacional do período. Desta forma, autoridades governamentais responsáveis pelo sucesso ou fracasso do combate a essas doenças tornaram-se inexpressivas diante da imensidão da História. É muito complexo saber identificar quem eram os governantes no poder enquanto a Europa via sua população reduzir gradualmente a cada nova peste que se alastrava pelos países do continente desde a Idade Média. Mais intrincado ainda é apontar responsáveis pelas pestilências que arrasaram de tempos em tempos as populações dos continentes Africano e Asiático.

A área da comunicação como conhecemos hoje possibilita e auxilia o processo de observação próxima, e de forma praticamente instantânea, das ações tomadas pelos líderes governamentais diante de momentos adversos de instabilidade política, ou crises ocasionadas por uma pandemia. Além disso, é possível não só apenas acompanhar a tomada de decisões e atitudes dos governos federais, como também exercer papel ativo nas estratégias políticas e fazer-se presente exigindo a garantia de que medidas melhores para o coletivo sejam adotadas.

Entretanto, para chegarmos até aqui, um longo caminho foi percorrido para a transformação dos atores influentes dentro do cenário geopolítico mundial.

A partir do fenômeno da globalização no século XX, várias transformações se transcorreram no panorama global. Entre essas mudanças, o modo como as diversas informações eram dissipadas foi profundamente impactado. Com isso, a partir do encurtamento de distâncias por meio da tecnologia e dos meios informacionais, o fluxo de comunicação passou a ser mais amplo, dinâmico e integrado.

¹ Disponível em: < <https://www.medicina.ulisboa.pt/newsfmul-artigo/99/epidemias-e-pandemias-na-historia-da-humanidade>> Acesso em 29 de março, 2022

Dessa maneira, consolidou-se uma rede comunicacional que possibilitou um alto volume de troca de notícias e ideias e promoveu uma conexão entre diversas partes do mundo, capacitando a obtenção de informações sobre variados aspectos em máxima velocidade.

Concomitantemente a isso, junto com o advento da rede mundial de computadores e sistemas operacionais, o processo de comunicação que antes era limitado possibilitou que os fluxos de informações e trocas ocorram em praticamente todos os lugares a todo momento, pois cada vez mais a globalização diminuiu as fronteiras que anteriormente restringiam o contato entre pessoas de variados lugares e assim, aumentou a abrangência da percepção dos indivíduos sobre o “outro” e também a troca entre os países e continentes.

Ademais, como consequência da intensificação da globalização, do crescimento da agilidade das informações e das concepções sobre outras culturas e países, os Estados passaram a se preocupar não só com as outras nações, mas também passaram a se preocupar com as suas próprias imagens e reputações diante de um mundo cada vez mais interconectado.

Nesse sentido, é importante trazer à luz a conceituação de imagem. De acordo com o pesquisador Wilson da Costa Bueno, a imagem nada mais é do que a representação mental construída por um indivíduo ou grupo a partir de suas percepções e experiências concretas, informações e influências recebidas de terceiros ou da mídia. Ela constitui-se numa síntese integradora, que acumula aspectos cognitivos, afetivos e valorativos, e expressa a “leitura”, ainda que muitas vezes superficial, incompleta ou equivocada, do atributo da identidade. Além disso, a construção da imagem pode se dar com uma certa facilidade, mesmo não tendo relação direta com o seu objeto, aqui no caso sendo as nações. Em consonância com o que o autor apresenta, quando um indivíduo possui uma imagem de algum objeto ele acha que ela é, sente que ela é ou representa alguma coisa.

Além disso, o autor também destaca a diferenciação feita entre a imagem pretendida e a imagem real, também se referindo à autoimagem. A imagem pretendida diz respeito àquela leitura ou representação que uma organização gostaria de merecer das pessoas, grupos e sociedade como um todo. A imagem real, em contraposição, é aquela que efetivamente se tem dela. A autoimagem está associada à imagem de uma organização construída pelos seus públicos internos.

Dessa forma, é possível a modificação de maneira mais fácil da imagem de uma organização para positiva ou vice-versa.

A imagem, conceito com grande relevância para este trabalho, constitui-se portanto em um atributo intangível absolutamente fundamental e conseguir gerenciá-lo, avaliá-lo e mensurá-lo passa a ser uma questão de sobrevivência não só das organizações, mas também dos países, pois dentro deste contexto em que os avanços tecnológicos reduziram as noções de tempo, acelerando a conquista e o tratamento da informação, a política internacional tem cada vez mais a ver com a imagem, reputação e credibilidade alcançadas pelos estados.

Assim, no cenário de um mundo cada vez mais globalizado e interdependente em suas relações, os Estados buscam diferentes ferramentas para ampliação ou manutenção dos seus coeficientes de poder dentro de um Sistema Internacional integrado. Isto posto, hoje, um grande número de países se preocupa na forma como outros atores do cenário internacional percebem e idealizam suas respectivas imagens.

Nesse cenário, Simon Anholt (2013), assessor político e consultor especialista na área de promoção e gestão da imagem de lugares (*Place Branding*), aponta que em um mundo complexo e sobrecarregado de pessoas e organizações, os indivíduos possuem cada vez menos tempo para aprender de forma holística sobre outros lugares. Desse modo, a movimentação natural é que a opinião pública global consuma as informações sobre os Estados por meio da mídia.

Dentro do corpo social hoje, nota-se que as pessoas, possuem limites de interesse em formar imagens em relação a muitos países de maneira simultânea, de modo que haja uma dependência das percepções simplificadas sobre outros lugares para facilitar o processo de assimilação, o que exerce consequência direta no comportamento e afeta as atitudes que se tem em relação a esses locais, independente se tais informações são positivas ou negativas, verdadeiras ou falsas. Por conta disso, o consultor aponta a importância de que os agentes estatais e líderes levem a sério e se preocupem na gestão de sua imagem perante o cenário mundial. A partir de analogias entre países e companhias e entre o sistema internacional de Estados e o mercado global dos negócios, Anholt (2013) afirma que caso a imagem de um país seja fraca ou negativa tudo o que os países aspiram atrair nas áreas de investimentos, turismo e grandes eventos, por exemplo, acabam por ser suspensos pela sua falta de credibilidade e autoridade.

Com isso em mente, a partir desse contexto, o presente estudo busca compreender de que forma a condução da pandemia do coronavírus pelo governo federal brasileiro impactou a imagem internacional do país e quais foram as consequências disso.

A conjuntura social, política e econômica dos países foi profundamente alterada no ano de 2020, quando o panorama mundial foi acometido por uma crise de saúde pública sem precedentes com a epidemia da covid-19. Desde então, o Brasil tem ocupado o terceiro lugar no ranking dos países com mais mortos pelo coronavírus, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e Índia² em número de mortes.

Com um total de 688.907³ óbitos acumulados, de acordo com o Ministério da Saúde, o modo como o país enfrentou a pandemia o consolidou não só como o epicentro do vírus, mas também como alvo de críticas no cenário internacional.

A gestão nacional da crise do coronavírus espantou o resto do mundo trazendo uma alta repercussão negativa na imprensa estrangeira. A condução da pandemia pelo governo federal brasileiro permeada por um discurso negacionista do presidente em curso Jair Bolsonaro junto de sua subestimação frente ao coronavírus, sua rejeição às medidas de contenção da covid-19 como distanciamento social, uso de máscaras e quarentena e o incentivo quanto à utilização de tratamentos como hidroxicloroquina, são as partes responsabilizadas não só pela crise sanitária que o Brasil enfrentou, como sua crise de imagem e reputação no exterior.

Além disso, a cobertura internacional da coordenação da pandemia no Brasil e o comportamento de Bolsonaro por meio de seus pronunciamentos oficiais com falas minimizando os efeitos da doença e a caracterizando como uma “gripezinha”, destacando que não fazia milagres diante do recorde de óbitos, a postura adversa à aquisição das vacinas, o veto ao uso compulsório da máscara em locais públicos, o incitamento de aglomerações em meio a recomendação de distanciamento social e a demissão de dois ministros da Saúde em meio à pandemia causaram um acelerado derretimento da imagem brasileira no cenário internacional e trouxe impactos negativos para o seu *soft power*.

A percepção negativa do Brasil frente à covid-19 contribuiu fortemente para a diminuição da projeção positiva da imagem do país pelo mundo. Isso se deu de tal modo que a pandemia foi o tema precursor de 68% do total da cobertura negativa da gestão brasileira do coronavírus na imprensa internacional no segundo trimestre de 2020, segundo um estudo da consultoria Curado & Associados⁴. Diante da postura do Presidente Jair Bolsonaro com suas

² Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/colunas/jamil-chade/2022/02/07/brasil-terceiro-pais-em-numeros-de-mortes-na-semana-diz-oms.htm>> Acesso em: 23 de março, 2022

³ Disponível em: <<https://covid.saude.gov.br/>> Acesso em: 18 de novembro, 2022

⁴ Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/brasil/2020-07-13/imagem-do-brasil-derrete-no-exterior-e-salienta-tese-etica-e-de-falencia-de-gestao-com-bolsonaro.html>> Acesso em 03 de abril, 2022

inúmeras ações que negaram a severidade da doença e a desconsideração das orientações científicas mundiais, a *The Economist*, jornal tradicional inglês de assuntos internacionais, cunhou o presidente brasileiro como “BolsoNero”⁵ durante o primeiro ano de pandemia.

Já em abril do mesmo ano, o *The Washington Post* publicou em seu editorial uma lista de líderes que minimizam a pandemia arriscando a vida de sua população e classificou Bolsonaro como o “pior”⁶ deles.

Do mesmo modo, quase um ano depois, em janeiro de 2021, o *think tank* australiano *Lowy Institute*⁷ publicou um estudo onde o Brasil apareceu como o país que pior havia gerenciado a pandemia de COVID-19 numa relação de aproximadamente 100 países. O estudo em questão avaliou dados como o total de casos e mortes por covid-19 em cada nação, a oferta de testes e o percentual da população afetada pela pandemia para chegar ao seu ranking final, no qual o Brasil configura a 98ª posição.

Dessa forma, é possível perceber que as repercussões envolvendo o Brasil e sua condução da pandemia eram extremamente negativas e denunciavam um Brasil na contramão do mundo com suas ações perante o coronavírus. O resultado disso foi que a nação brasileira levou a alcunha de pária em julho de 2020 por um artigo na *Foreign Affairs*⁸, uma das mais importantes revistas de relações internacionais do mundo, destacando que “Bolsonaro fez do Brasil um pária”. Outrossim, a publicação alemã *Der Spiegel*⁹ acusou o presidente Bolsonaro de ter perdido a noção da realidade junto de líderes como Putin e Trump.

Publicações da área da saúde também repercutiram a gestão da covid-19 no Brasil, como por exemplo, a tradicional revista médica britânica *Lancet*¹⁰ que em maio de 2020 publicou seu editorial classificando o presidente do Brasil como “a maior ameaça” à saúde pública brasileira.

Aqui foram citadas algumas das publicações na imprensa internacional que repercutiram negativamente a condução da pandemia pelo governo brasileiro. De acordo com

⁵ Disponível em: <<https://www.economist.com/the-americas/2020/03/26/brazils-president-fiddles-as-a-pandemic-looms>> Acesso em 03 de abril, 2022

⁶ Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/opinions/global-opinions/jair-bolsonaro-risks-lives-by-minimizing-the-coronavirus-pandemic/2020/04/13/6356a9be-7da6-11ea-9040-68981f488eed_story.html> Acesso em 03 de abril, 2022

⁷ Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55870630>> Acesso em 03 de abril, 2022

⁸ Disponível em: <<https://www.foreignaffairs.com/articles/brazil/2020-07-07/bolsonaro-made-brazil-pandemic-pariah>> Acesso em 03 de abril, 2022

⁹ Disponível em: <<https://www.spiegel.de/international/germany/conspiracy-theories-in-the-age-of-covid-19-a-86ed07e7-7009-405c-a1c7-58e83f6ab790>> Acesso em 03 de abril, 2022

¹⁰ Disponível em: <[https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)31095-3/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)31095-3/fulltext)> Acesso em 04 de abril, 2022

o monitoramento realizado pela Morning Consult¹¹, instituto global de pesquisas, de março a maio de 2020 cerca de 25 veículos estrangeiros reproduziram negativamente a atuação do governo brasileiro com críticas à condução da pandemia por Jair Bolsonaro por meio de artigos, reportagens e editoriais.

Assim, é possível observar por meio das manchetes na imprensa internacional que as repercussões acerca do país contribuem para avaliar a imagem do Brasil no exterior e seu *soft power*.

As consequências das escolhas dos chefes dos Estados hoje são amplamente divulgadas nas mídias e todas as suas decisões são analisadas à luz do escrutínio público, podendo afetar a reputação do país e sua credibilidade perante a comunidade internacional.

À vista disso, entendendo a relevância da imagem brasileira perante a comunidade internacional, a presente monografia almeja responder a seguinte questão: Qual o impacto da imagem do Brasil no exterior, a partir de artigos do The New York Times, da pandemia de covid-19 durante o primeiro semestre de 2021?

O tema explorado nesta proposta de monografia tem como foco o campo de Relações Públicas Internacionais e a mídia. Para essa finalidade, o principal objeto de estudo será como a condução da pandemia do coronavírus pelo governo federal brasileiro repercutiu na imprensa internacional, que terá a sua narrativa a respeito do gerenciamento de sua imagem analisada e investigada a partir da literatura das áreas de Relações Públicas e Relações Internacionais

A partir disso, o presente estudo procura investigar de que maneira a condução da pandemia pelo governo federal brasileiro afetou a imagem internacional do país, principalmente no âmbito da imprensa estrangeira e investigar qual a correlação entre as áreas de relações públicas e diplomacia pública e como ambas atuam na manutenção da credibilidade dos países.

Para tentar responder à pergunta, no primeiro capítulo vamos realizar um resgate histórico do cenário da comunicação internacional, do conceito de imagem, opinião pública e a evolução da comunicação até os dias de hoje a fim de analisarmos o impacto da mídia na construção e manutenção da imagem dos países.

¹¹ Disponível em: < <https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2020/09/4876637-brasil-esta-com-imagem-negativa-no-externo-por-conta-da-pandemia.html>> Acesso em 03 de abril, 2022

Já no segundo capítulo, trabalhamos a correlação entre os campos de relações públicas e a diplomacia pública e como essa relação auxilia na manutenção da credibilidade dos países.

Considerando isso, partimos da hipótese de que a condução da pandemia de covid-19 pelo governo federal brasileiro impactou de maneira negativa a imagem internacional do país ao ser exposto de forma crítica pelos veículos de imprensa internacionais. Pretendemos comprovar a nossa hipótese inicial de que as ações do governo brasileiro no que tange à pandemia de coronavírus prejudicaram à imagem do Brasil no exterior, utilizando bases teóricas e análise para isso.

2 A MÍDIA COMO FERRAMENTA DE CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO DA IMAGEM DOS PAÍSES

Como exposto na introdução deste trabalho, o fenômeno da globalização foi imprescindível para a mudança no papel de influência da mídia e da comunicação no cenário da política internacional contemporânea. Graças a esse processo e com o avanço da tecnologia, que possibilita maior mobilidade e interação às pessoas, o mundo se tornou cada vez menor no sentido de que uma pessoa consegue fazer seu ponto de vista ser compartilhado em qualquer lugar do globo a qualquer momento por meio das ferramentas comunicacionais existentes hoje, a exemplo das redes sociais.

Nesse sentido, a intensificação do processo globalizatório, a maior facilidade de viajar e o crescimento da agilidade das informações, permitem que certas concepções possam ser melhoradas, ou seja, tornam-se mais completas do que costumavam ser nos séculos anteriores. Como, por exemplo, opiniões formadas sobre países fora do alcance físico, fenômeno que nos antes na história não era possível.

Com isso, podemos afirmar que o processo de produção e consumo informacionais acompanharam a evolução mundial com o andamento da globalização, e hoje, no século XXI, é possível ficar a par dos acontecimentos em poucos segundos em qualquer parte do planeta sem o desprendimento de esforço algum.

Assim, é fácil perceber que a comunicação é uma grande força motriz social com poder de influência inclusive dentro do âmbito político, na produção econômica através da fábrica de desejo da publicidade e também é chave para a criação de mitos de referência cultural conhecidos globalmente. A comunicação foi uma das forças emergentes no século XX e no século XXI ocupa um espaço primordial na engrenagem da sociedade, aparecendo constantemente como o denominado Quarto Poder.

Nesse sentido, a mídia – ou os meios de comunicação – é vista como um ator que pressiona e funciona como uma espécie de *watchdog*¹² ou, como mencionado acima, quarto poder ao vigiar a agenda da política externa. Aqui, essa mesma mídia é predominante e central quanto ao seu papel de influência.

¹² O profissional de jornalismo atuando como um verdadeiro cão de guarda da sociedade perante os desvios, as prepotências e as injustiças.

Outrossim, sabe-se que hoje os meios de comunicação social constroem a realidade e delimitam seus valores, determinam a agenda para o debate social e influenciam poderosamente a construção da nossa subjetividade. Desse modo, o papel dos meios de comunicação social torna-se o de influenciar o modo pelo qual o significado do mundo é construído, além da construção social da realidade, juntamente com muitos outros processos de interação.

A partir disso, é notório como a comunicação, independente de como é enxergada, constitui-se como ponto central para a compreensão da sociedade atual. Sociedade em rede, aldeia global, sociedade do controle, da informação, sociedade do espetáculo e várias outras maneiras de enxergar o mundo durante o século XX entendem que, boa ou má, a comunicação é parte viva imprescindível do mundo globalizado.

Sabe-se que a função inicial e básica da mídia é informar ao público os acontecimentos ocorrido sejam eles em nível local, regional, nacional ou mundialmente, sendo esta a forma de influência mais direta e visível: a mídia como fonte de informação.

Ademais, além de divulgar a informação, ela também pode escolher por guardá-la, o que também pode exercer grande impacto. Ao escolher o que vai ao conhecimento público, também são escolhidos os pontos que serão destacados, reduzidos ou mesmo omitidos. Dessa maneira, a mídia é responsável por suscitar na mente do telespectador quais são os fatos mais importantes de forma hierarquizada, uma vez que os portais e os impressos colocam em suas manchetes o que eles consideram como fator principal para sua disseminação.

Em vista disso, é inegável que os meios de notícias exerçam uma grande influência nas opiniões e percepções das pessoas acerca dos mais variados assuntos, uma vez que uma variedade de questões globais e locais, tais como instabilidade política, terrorismo, surtos de doenças e crimes são retratados nos meios de comunicação sociais. A cobertura midiática de tais questões poderia pintar um quadro negativo de uma organização ou país em termos da sua segurança e estabilidade, prejudicando a sua imagem e reputação. O avanço da Internet e dos meios de comunicação social tornou mais fácil do que nunca que tal informação negativa se dissemine rapidamente.

Isso impacta a constituição do poder tal como o conhecemos, pois dá o poder da palavra para qualquer pessoa que tenha algo para enunciar, e muitas vezes os governos não dispõe de ferramentas de controle, seja para casos benéficos ou que prejudique a sua imagem.

A relevância da imagem de um país, atributo de extrema importância para a investigação deste estudo, se dá porque hoje em dia acredita-se amplamente que uma imagem nacional positiva permite a uma nação alcançar uma posição mais vantajosa na competição político-econômica global e relaciona-se profundamente com o coeficiente de poder dentro do xadrez geopolítico. Já que uma imagem positiva pode impulsionar as políticas externas de outras nações em prol de um país, fazer aumentar as receitas dos produtos, atrair turistas e investimento estrangeiro e conseqüentemente aumentar esse seu coeficiente perante o cenário internacional.

No panorama mundial, uma imagem positiva é considerada como capital nacional. Desse modo, muitos governos trabalham hoje no sentido de começar a melhorar a sua imagem nacional por meio da comunicação direta com públicos estrangeiros. Nesse contexto, a reputação nacional é uma indicação do poder e da força de uma nação.

Antes de nos aprofundarmos, no entanto, é importante o resgate da definição de imagem, atributo intangível fundamental para a investigação desta pesquisa.

Imagem é um termo nebuloso a definir. Contudo, este estudo segue a definição de imagem de Bueno (2005), que mesmo ao utilizar de tal definição para delimitar o conceito aplicado a corporações, podemos utilizar sua definição para o caso aqui aplica. O autor aponta a imagem como a representação mental construída por um indivíduo ou grupo a partir de suas percepções e experiências concretas, informações e influências recebidas pela mídia ou por terceiros. Ou seja, é como um conjunto de atributos integrados percebidos e projetados por um objeto, evento ou pessoa. Além disso, a construção da imagem pode se dar com uma certa facilidade, mesmo não tendo relação direta com o seu objeto, aqui no caso do objeto sendo os países.

Ademais, é importante destacarmos a diferenciação entre imagem projetada e percebida. Entre estes, o conceito de identidade dos Estados se assemelha com o de formação da imagem do país, ou auto imagem, pois esta é baseada na percepção que os Estados possuem de si próprios, em contraste com as imagens percebidas por outros atores e com aquelas que o Estado projeta para os públicos doméstico e externo.

Aplicando a nação como objeto de imagem, a imagem nacional pode ser definida como atributos percebidos ou projetados em relação a um país. No entanto, esta definição precisa ser elaborada para estabelecer quem percebe ou projeta estes atributos. Partindo da premissa de que os meios noticiosos são um projetor de imagem crítico de outras nações; o

mundo é constituído por atores individuais e nacionais, e como é axiomático que a ação se baseia na imagem da realidade do ator, a ação internacional será baseada na imagem da realidade internacional.

No entanto, também é importante fazermos um recorte de que nem toda a informação relativa a outros países chega até nós por meios dos veículos de comunicação social. Por exemplo, as pessoas viajam para outros países e têm uma experiência pessoal que leva a uma certa imagem em relação àquele país. A seta da nação para a percepção pública mostra a possibilidade de formar uma imagem nacional para outros países na mente do público devido à experiência pessoal, e não através dos meios de comunicação social.

Para maior compreensão da relevância do tema, é importante colocar à luz a definição de poder. Quando consultada a definição da palavra há diversos significados para o substantivo citado, alguns dos quais sendo: “A capacidade ou a possibilidade de agir, de produzir efeitos”, “possuir força física ou moral; ter influência, valimento” (*Oxford Dictionary*). Se focarmos no poder social, este se torna mais específico como “A capacidade geral de agir e influenciar”. Dessa forma, é possível inferir que, poder é a habilidade de influenciar algo ou alguma coisa para conseguir o resultado desejado. Este podendo ser alcançado tanto através da coerção quanto da cooptação, passando por pagamentos, ameaças e cooperação. A escolha de que tipo de poder utilizar dependerá do contexto em que o relacionamento entre as partes existir.

É verdade irrefutável que o desejo de “poder”, seja político ou econômico, ainda exerce papel primordial no rol de desejos de todo Estado contemporâneo. Nesse sentido, a revolução da informação é constantemente vista como uma ferramenta auxiliar para ampliar, manter ou conquistar poder em âmbito internacional. Essas mudanças contribuem para que a política externa não seja mais entendida como antigamente, isto é, realizada apenas por agentes do governo (diplomatas) e pelo Poder Executivo. Para maior compreensão da engrenagem social contemporânea, é de suma importância reconhecer a presença de novos atores no cenário político internacional, como a sociedade civil e a imprensa.

Nos dias de hoje, os Estados utilizam-se do que chamamos de Sociedade da Informação e dos seus “novos” recursos, intermediados pelos novos atores mencionados anteriormente, instaurados a partir do movimento globalizatório como ferramentas para sua política externa, pois como supracitado, os países buscam diferentes recursos para ampliação das capacidades de seu sucesso no jogo de poder internacional. Hodiernamente, os Estados passaram a usar a complexidade da Sociedade da Informação e seus novos recursos como

instrumentos para a política externa, numa tentativa real de ampliar suas capacidades de êxito no jogo de poder internacional.

Leonardo Valente (2007) coloca em relevo o fato de que o Estado não perdeu poder em decorrência das transformações comunicacionais da atualidade e também não modificou seu fundamento nos aspectos econômico, político e militar para a conquista do poder. Com as mudanças no jogo de influências dentro da sociedade atual, apenas remanejou e modificou suas ações para a aquisição deste objetivo. As novas tecnologias e meios comunicacionais exerceram grande influência nesse processo, pois, foram elas que abreviaram as distâncias, eximiram a necessidade de presença física e aumentaram veementemente a velocidade com que o Estado deve lidar com variadas perguntas e respostas.

Nesse aspecto, no que tange às correlações entre o atributo da imagem e questões de poder, podemos retomar o que Gilboa (2001), renomado professor na área de Comunicação Internacional, pontuou acerca da influência que revoluções globais das tecnologias de informação e comunicação exerceram ao estabelecerem significativas mudanças no campo das relações internacionais, de maneira que o significado, a natureza e as fontes de poder e influência na política mundial contemporânea fossem profundamente alterados.

Em vista disso, haveria então um novo sistema de governo dominado pela mídia, fruto dessas transformações que foram afluentes e ocorreram no palco dos acontecimentos políticos e comunicacionais. Gilboa (2001, p. 2), inclusive, discorre sobre isso e afirma que: “[...] é a imagem de uma nação ou de seu líder e o controle do fluxo de informações, e não apenas seu poder militar e econômico, que ajudam a determinar seu status na comunidade internacional”.

Nesse sentido, convém lembrar a afirmação de Lippman (1922), que salientou que as pessoas formam uma imagem do mundo para além do seu alcance físico por meio dos meios de comunicação de massas. Muito embora deve-se levar em consideração o fato de que o turismo de informação tenha crescido rapidamente, continua a ser bastante simbólico que as nações estrangeiras sejam psicologicamente o mundo exterior para a maioria das pessoas comuns.

Dessa maneira, para a maioria das pessoas, os meios de comunicação social são a principal fonte de informação sobre outros países e eventos mundiais. As pessoas dependem principalmente da cobertura dos meios de comunicação social para formar uma certa imagem de outras nações. Assim, pode-se afirmar que esses acabam por influenciar a forma como o

povo de um país forma a sua imagem do povo e governos de outros países, porque são os meios de comunicação que divulgam a maior parte da informação sobre os países estrangeiros.

Outrossim, mesmo não sendo seu único papel como a principal fonte de informações sobre o mundo, há diversos estudos no campo que ratificam a ideia de que a cobertura noticiosa feita pela mídia de massa é o meio principal por onde as pessoas assimilam os fatos e acontecimentos no que tangem os mais diversos temas, principalmente no âmbito social e político. Com isso em mente, é possível perceber que a mídia teve suas funções terceirizadas pelo público a fim de selecionar e enfatizar os aspectos compreendidos como os mais relevantes para a atualidade, pois o acesso aos atalhos já previamente manufaturados pelos meios de comunicação é extremamente facilitado. Desse modo, podemos considerar que o consumo do que devemos pensar e como devemos falar sobre determinados tópicos é penetrável e de grande alcance.

Isso posto, a mídia atua como recurso que contribui para a formação de imagens nas mentes do consciente coletivo acerca do que ela noticia, inclusive, influenciando o campo da opinião pública no que pensar e interpretar a respeito de países estrangeiros.

Inúmeros autores e pesquisadores do tema salientam que a mídia de massa atua como o vetor principal de formação e disseminação das imagens das nações ao redor do mundo, já que os meios de comunicação se constituem como canais fundamentais por onde o público absorve informações sobre questões internacionais, o que se reflete na forma que os indivíduos ao redor do mundo percebem os Estados.

De acordo com o autor Buarque (2015), a imagem internacional do “país do futuro” conversa com essas ideias quando afirma que a mídia é um dos principais meio que conduzem à imagem de um país, e vai além, quando aponta que o monitoramento da mídia internacional pode ser uma forma efetiva para a compreensão dessa imagem.

Por outro viés, também é importante destacar que a mídia atua em prol de seus próprios interesses, sejam esses modificados por questões geopolíticas ou estritamente comerciais. Com isso, notícias simplificadas ao excesso sobre países e assuntos globais, que surgem como meios de acesso facilitado e imediato às informações de outras nações, também funcionam como atores que reduzem a complexidade das imagens dos Estados a percepções inconclusas e até mesmo falsas.

Quando voltamos à história, vemos que não é possível não construir um imaginário sobre um determinado povo quando há um encontro entre culturas em certos períodos históricos. Inclusive, este estranhamento do que é o “outro” é amplamente registrado em cartas que foram enviadas do Brasil à Portugal e registros de diálogos entre a população nativa e os descendentes de ingleses nos Estados Unidos, por exemplo. Naquele momento, a barreira linguística e as distâncias geográficas contribuía para esse desconhecimento sobre o outro. Mesmo hoje, sem nenhum obstáculo igual ao passado, é ainda comum perceber que um imaginário criado pelo consciente coletivo toma força constantemente.

A partir do movimento globalizatório e do avanço da comunicação, esse afastamento como havia antes foi diminuindo, pois, com o auxílio das ferramentas de contato online e do fluxo de informações por meio da imprensa houve uma maior interação entre as pessoas. Mesmo assim, o conhecimento do “outro”, do diferente continua permeado por concepções produzidas e reproduzidas, não abarcando vivências. No mundo contemporâneo hoje, isso continua um problema a medida que estas representações podem estar permeadas com preconceitos e generalizações de determinadas culturas.

A maneira como um país é retratado pela comunicação em massa influencia grandemente a sua imagem à nível internacional. Com a ajuda da mídia, estereótipos são formados e reforçados, pois os como as notícias são dadas e recortadas no veículos sobre um determinado país e o volume de atenção dada pela imprensa são fatores chave para o processo de formação da imagem. As informações rápidas e muitas vezes simplificadas oferecidas pela imprensa afetam não apenas forma como os indivíduos percebem um país, mas também as suas decisões em relação a visitar, morar, ou comprar produtos do lugar de acordo com afirmação de Anholt (2006) e taferecidade imprensa ao fornecer informações simplificadas e rápidas.

Cissel (2012) apontou que a maneira a qual a imprensa reproduz um assunto, para torná-lo de fácil compreensão, pode moldar a opinião das pessoas em relação a ele. Quando existe um grande destaque em determinados assuntos dentro dos meios de comunicação, esse tema acaba por se tornar mais acessível para o público, o que influencia a forma como a audiência faz seus julgamentos ou constitui atitudes.

Um mesmo país pode ter muitas imagens divergentes entre si que variam de acordo com uma série de fatores, como por exemplo, a quantidade de informação que as pessoas têm e recebem sobre o país, a geografia, história, cultura do país como suas celebridades além dos níveis intelectuais dos públicos internacionais. Seguindo preceito de Lippmann (1922), “[...]”

somos informados sobre o mundo antes de vê-lo. Imaginos a maioria das coisas antes de experimentá-las”. A partir disso, surgiu-se o conceito de estereótipo dentro da metáfora de Lippmann (1922) sobre “imagens na cabeça”, baseada na ideia de que as pessoas fazem julgamentos da realidade através da construção de imagens.

Mesmo sendo um atributo intangível de grande valor, o conceito de imagem era primordialmente usado no contexto da comunicação corporativa e sendo pouco aplicado para nações. Estudos acadêmicos sobre imagem e reputação corporativas constantemente apontam com veemência como um ativo estratégico para as organizações, pois esse atua na atração de investimentos, clientes e talentos.

Nesse sentido, ao observar que a mídia exerce grande influência ao propagar informações e conhecimentos sobre outros países é importante entender como esse processo se dá e as ferramentas utilizadas no caminho. Sabe-se que esse seu mecanismo ocorre por meio da seleção, apresentação e representação de determinados tópicos que sua influência atinge a realidade do interlocutor. O impacto da contribuição da mídia para a construção e manutenção da imagem dos países se dá principalmente pelo fato de que quanto maior a distância geográfica e a complexidade de um fato, maior é a dificuldade de compreender tal acontecimento fora do alcance de nossas experiências. Colocando isso em relevo, o papel da mídia de informar rapidamente à população entra mais em vigor que nunca. Ademais, a grande parcela da população depende da mídia para esse processo de criação da imagem desses países. Esse processamento da formação da percepção individual do mundo, que recebe grande influência das coberturas internacionais, recebeu o nome de formação da percepção do mundo por Wilke como “construção da imagem”.

Os assuntos selecionados como relevantes para a pauta dentro desse contexto exercem um papel importante nesse sistema. Por isso, é importante pensar criticamente que a escolha deliberada de certos tópicos para o desenvolvimento pela mídia e selecionados para a publicação dão à mídia mais influência no que tange a criação de determinadas agendas.

Em vista disso, coberturas internacionais sofrem um grande impacto do chamado *Agenda-Setting*, já que geralmente falta ao público a experiência direta na região de cobertura. A associação entre coberturas internacionais e a construção de imagens culturais e nacionais é inegável (PRINZ, 1970).

Assim, é necessário colocarmos o papel da mídia de massa sob uma lente criteriosa ao passo que se reconhece a subjetividade desse ator, pois, como já discorrido neste trabalho,

apesar de ter como uma de suas funções a transmissão de dados e informações. Sabe-se que os retratos e notícias produzidas de um determinado objeto passam por um funil de parâmetros específicos que englobam seus objetivos no que tange aquele processo de divulgação. Assim, um país produz vários resultados sobre as suas imagens percebidas pelo mundo e influencia também na importância que as populações estrangeiras vão dar ao país em questão, como a exemplo da teoria de agendamento.

Essa teoria pensada por Maxwell McCombs e Donald Shaw, discorre sobre como os meios de comunicação possuem a capacidade dos meios de comunicação de massa em dar ênfase a determinado tema, e conseqüentemente, abarca a possibilidade de os indivíduos incluírem esse tema em sua lista de prioridades após a influência recebida pelo meio de comunicação

A exemplo de tal questão, podemos mencionar o fato destacado pela *Journalism & Mass Communication Quarterly* (2016), revista acadêmica de renome no campo do jornalismo e comunicação em massa, que em seu volume 93 coloca em evidência que a mídia norte americana limita quais países aparecem em sua cobertura de notícias no âmbito internacional. Esse fenômeno exerce impacto direto na visão que os cidadãos estadunidenses possuem do país que esteja sendo noticiado. Além disso, por meio dessa inferência chega-se à conclusão de que a visão do “estrangeiro” ao norte americano é proporcional a quanto a mídia cobre determinados países para serem classificados como fundamentais para os EUA.

No panorama atual de um mundo com trocas velozes na qual notícias rapidamente viram passado, essas acabam por se tornar uma mercadoria central entre os países.

Além da utilização da mídia de massa para a transmissão de questões da atualidade ao público geral, ela também é usada como canal para cultivo de imagens favoráveis no exterior dos players no campo da política externa. Sendo assim, um ator que segue seus próprios interesses e que possui poder de influência aos outros atores sociopolíticos.

Desse modo, a mídia serve como ferramenta para os líderes políticos agirem na busca da concretização de seus interesses, sejam estes no que tocam negociações, objetivos de política externa, mobilização da opinião pública doméstica, entre outros. Entretanto, é importante considerar que quaisquer atitudes tomadas pelos governos são instantaneamente analisadas à luz do escrutínio público, pois na era da informação em que vivemos o que acontece hoje se torna viral na mesma hora. Com isso em mente, o manejo da mídia e da

cobertura de notícias acerca dos países pode ser considerado como um jogo de xadrez arriscado, pois, qualquer passo em falso é analisado a arguição rigorosa internacional.

Destarte, recuperamos a argumentação de que a mídia é colocada sob um papel de ator que exerce pressão e funciona como uma espécie de Watch Dog ou quarto poder vigiando a agenda da política externa. Esse ator exerce pressão e por meio de seus noticiários e veículos de comunicação, imprime no cidadão brasileiro ou internacional a concepção de um imaginário, que pode ser congruente à realidade ou não.

Por conseguinte, a opinião pública exerce um importante papel, pois, o debate público acerca da vida internacional tem se ampliado cada vez mais ao passo largo junto com a contínua evolução dos meios de comunicação. Hoje, podemos afirmar que a mídia exerce uma centralidade. Isso quer dizer que ela prevalece no que diz respeito ao seu papel de influência e se caracteriza como um ator formativo da opinião pública.

Neste seguimento, suscitam-se algumas perguntas quanto à credibilidade da mídia e do porquê essa exercer um poder extremamente importante no funcionamento social hodierno. É interessante ressaltarmos que o caráter da credibilidade sempre esteve presente para a mídia e é exatamente esse atributo que faz com que ela assuma um papel de formadora de opinião. Dessa forma, a mídia possui a possibilidade de se estabelecer como possuidora de um poder simbólico que desempenha força sobre a sociedade. O conceito de poder simbólico, segundo o sociólogo francês Pierre Bourdieu (1989, p. 7), autor da teoria, é “[...] com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”.

O poder simbólico possui sua legitimação por meio da linguagem, que aparece como o poder de fazer ver e fazer crer, não pelo conteúdo das palavras, mas pela legitimidade que elas oferecem aos que falam em comparação aos que escutam e podem reconhecer aquela voz previamente autorizada a agir como porta-voz. Sabe-se que as relações de comunicação são relações de poder que possuem uma dependência do poder material ou simbólico que os agentes envolvidos nessas relações.

Como produtora, distribuidora e portadora da mensagem e das informações, a mídia aparece no palco contemporâneo como um centro de poder, encarregada de influenciar a ponto de moldar as opiniões permeadas pelo consciente coletivo, criando, assim, uma “imagem total”.

Além disso, também possui a incumbência de produzir e disseminar suas mensagens que são criadas primordialmente pelas suas motivações socioeconômicas e políticas. Se coloca como uma autoridade produtora de impressão da realidade, que se faz em detrimento de outras leituras mais elaboradas e enriquecedoras, como aquelas que decorrem das criações naturais da percepção individual.

O poder simbólico, poder político por excelência, é legitimado na esfera da representação mediante a violência simbólica da imagem, que é veiculada e instaura-se como um terreno de criação de imagens sociais por meio dos órgãos de comunicação social.

Dentro do estudo aqui exposto, a compreensão da correlação entre mídia e seu poder de influência é de suma importância para a pesquisa, pois, nos tempos de globalização e mediatização, os países são cada vez mais observados pelos meios de comunicação e públicos mundiais: são avaliados e comparados de acordo com o seu desenvolvimento econômico, estabilidade política, eficácia e moralidade das suas políticas nacionais e internacionais ou a atração da sua cultura. O estudo atual mostra que a imagem do país funciona como uma espécie de representação cognitiva que uma pessoa detém sobre um determinado país. Além disso, é importante salientar que o gerenciamento da imagem de um país tem efeitos manifestos no sucesso das empresas, comércio, turismo e relações diplomáticas porque afeta o comportamento dos intervenientes centrais no estrangeiro. Nestas condições, a imagem e reputação favoráveis de um país em todo o mundo tornaram-se mais importantes do que território, acesso e matérias-primas. Como consequência, as práticas de gestão da comunicação são cada vez mais aplicadas ao nível do sistema Estado-nação nas relações públicas internacionais e na diplomacia pública.

Para o gerenciamento da comunicação nesse sentido, os profissionais do campo precisam ter conhecimento dos seus públicos-alvo, o que, num contexto de relações públicas internacionais envolve o conhecimento de como os cidadãos de um determinado país percebem uma entidade estrangeira (organização ou país) e como se comportam em relação a ela. Para isso, é necessário partir do princípio de que tipo de materiais esse público recebe acerca daquele país e a influência que sofrem a partir da mídia internacional.

O desenvolvimento de medidas para tangibilizar as imagens de países é um fator importante tanto na investigação como na prática de relações públicas: enquanto na investigação estas medidas ajudam a desenvolver uma compreensão sistemática da constituição das imagens de países e dos seus efeitos no comportamento das pessoas, na

prática estas medidas servem como base avaliativa e interpretativa para o desenvolvimento e implementação de estratégias de comunicação transnacional.

Nas ciências da comunicação, as imagens dos países são estudadas na investigação sobre a comunicação internacional, bem como sobre os conteúdos e efeitos dos meios de comunicação. Outros estudos abordam o potencial e os desafios das estratégias de comunicação para o cultivo de imagens e reputação do país. Apenas alguns abordam em pormenor questões relativas à conceptualização e medição da construção da imagem do país.

Segundo Camargo (2008), o interesse da academia pela comunicação internacional começou no período entre guerras, pois foi ali que se suscitou um interesse com base em 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. De acordo com a autora, até o período da década de 60, os estudos de comunicação tinham influência behaviorista e, por isso, eram focados na questão comportamental e da opinião pública.

Os estudos de Lippmann (1922) e de Lasswell (1927) foram os primeiros trabalhos a colocarem em relevo essa temática ao se debruçarem sobre como os meios de comunicação atuaram durante o período da I Guerra Mundial. Naquele momento, ambos os autores investigaram principalmente o rádio e deram o pontapé inicial crucial para o futuro desses estudos ao investigarem técnicas de propaganda e a relação com a opinião pública.

Diante do exposto, pode-se afirmar que a mídia é um ator que possui múltiplas facetas e a influência de sua atuação é inegável nos dias de hoje. Além disso, a valência de suas ações depende do contexto, do veículo e da linha editorial do meio de comunicação. Sendo assim, vendo por diferentes lentes, a mídia não pode ser encaixada em apenas uma categoria no seio do cenário internacional. Mas mais do que isso, o entendimento que há uma influência mútua entre a política e a mídia é inerente a fim de compreender o seu papel no âmbito internacional.

A mais antiga corrente de pensamento sobre a imagem pública pertence às áreas das Relações Públicas e Ciência Política. De acordo com Kunczik (1990), uma imagem de uma nação constitui a soma de atributos que uma pessoa reconhece (ou imagina) quando pensa nesta nação. Nesse conceito, pontua ainda que tal imagem consiste em três componentes passíveis de análises – um componente cognitivo relacionado com o que verdadeiramente sabemos, um componente afetivo relacionado com o que sentimos sobre determinada nação; e

um componente de ação relacionado com o comportamento real em relação à nação. Aqui, o componente cognitivo é o conhecimento subjetivo de uma pessoa sobre uma nação; já o componente afetivo é o seu gosto ou antipatia, aprovação ou desaprovação, ou nível de hostilidade para com uma nação; e por fim, o componente comportamental consiste nos tipo de ações de uma pessoa em relação a uma nação. A imagem nacional, portanto, é definida como a representação cognitiva que uma pessoa possui de um determinado país e do seu povo, o que uma pessoa acredita ser verdade sobre uma nação. Para o âmbito político e ação, a benevolência ou malevolência imputada a outras nações e suas imagens é especialmente importante, bem como o componente histórico a imagem.

Os sentimentos acerca do futuro de um país são também importantes. Para irmos além nessa questão, é importante tentarmos compreender como as imagens são produzidas e difundidas para o mundo. Kunczik (1990) afirma que nem os Estudos de Imagem populares nem a ciência podem produzir imagens adequadas de uma nação, na sua opinião – devido à complexidade do funcionamento do sistema internacional. Nesse sentido, muitos estudiosos da área sugerem que as imagens resultam de um esforço deliberado por parte de agências governamentais: A diplomacia pública envolve a comunicação de um governo ao povo de outra nação com o objetivo de influenciar a sua imagem sobre a nação emissora. Na medida em que a diplomacia pública tenta influenciar as percepções e opiniões dos membros do Estado alvo no que diz respeito à imagem da fonte (nação), ela encarna uma forma de relações públicas.

Ao longo dos anos, vários pesquisadores procuraram estudar a imagem dos países, comunidades e suas problemáticas, explorando uma vasta gama de metodologias inseridas em diferentes paradigmas de investigação. Entre esta rica variedade, podem ser discernidas três vertentes, aqui classificadas de acordo com os quadros teóricos das mesmas. Em primeiro lugar, os Estudos dos Media desenvolvem mecanismos elaborados que exploram vários aspectos da cobertura mediática: as intenções dos criadores; os meios que empregam para destacar assuntos; a resposta do público à cobertura midiática de determinados assuntos, tais como problemas ecológicos, grupos sociais representados negativamente como os imigrantes, etc. Os instrumentos analíticos que empregam incluem “análise de enquadramento”, “*priming*” e “*agenda setting*”, que chamam a atenção para o fato de que os meios de comunicação social utilizam – de forma mais ou menos eficaz – técnicas para destacar questões e definir agendas públicas em favor de problemas que consideram importantes.

Os teóricos associam as imagens ao poder da mídia para definir a agenda pública e trazer à luz da questões para discussão. Previsivelmente, alguns estão ligados a campanhas eleitorais, enquanto outros realçam problemas ecológicos, o estatuto da ciência na arena pública, etc. No entanto, outros investigadores procuram contribuir para uma política pública de criação de uma imagem para uma comunidade, um grupo profissional ou étnico. Em segundo lugar, os Estudos Culturais abordam questões de imagem em relação ao que Stuart Hall (1997) chama de representações. São definidos como “[...] a forma como as pessoas fazem sentido da realidade”. Isto significa que as representações são subjectivas e procedem a partir de identidades. Assim, os limites são traçados em relação a um Outro significativo, onde a representação se situa numa relação significativa tanto para o sujeito como para o objecto da representação.

Dentro dos estudos dos meios de comunicação social, mas com uma relação próxima com as Relações Internacionais, podemos retomar o que foi a iniciativa da UNESCO para a Nova Ordem Mundial da Informação (NWICO). Naquele momento, houve muito avanço no campo com estudos sobre a imagem de África que colocou em relevo a questão sobre a correlação entre riqueza e acesso à imagem pública. Estudiosos – principalmente de origem africana – monitoraram a imagem de África na imprensa e, não surpreendentemente, revelaram que a maioria dos temas acerca de guerras, fome e várias outras catástrofes prevaleceram na cobertura do continente, metaforicamente referido como o continente Escuro. Ainda assim, é importante lembrarmos que esses estudos foram em grande parte parciais e partiam do pressuposto de que a África já era mal representada, de acordo com os respectivos pesquisadores.

A iniciativa Nova Ordem Mundial da Informação (NWICO) visava uma representação mais justa das nações em desenvolvimento nos meios de comunicação social, mas evoluiu para um movimento teórico e político multifacetado com sérias repercussões no mundo em geral, tais como a Grã-Bretanha e os EUA, deixando a UNESCO. O debate da NWICO esteve em pleno andamento durante os anos 70 e 80 do século XX e refletiu as atividades das Nações Unidas, e particularmente – no seio da UNESCO. Um dos seus pressupostos básicos era uma ligação entre o progresso econômico e a disponibilidade de informação.

Brown-Syed (1993) afirmou que os teóricos liberais sustentavam que as culturas e a soberania nacionais não estavam ameaçadas pela concentração da informação, enquanto que os analistas estruturalistas e socialistas argumentavam que estavam. Em particular, os

proponentes da NWICO, afirmaram que a propriedade e controle ocidentais tanto dos meios noticiosos como dos seus canais de distribuição constituía uma forma de domínio cultural cujo objetivo secreto era a expansão econômica capitalista. Este argumento, apresentado em fóruns como as conferências do Movimento dos Não-Alinhados e da UNESCO, obteve o apoio da União Soviética, e a hostilidade das administrações ocidentais. Foi em parte devido a receios da crescente “politização” da UNESCO que os Estados Unidos e a Grã-Bretanha se retiraram dessa organização em meados da década de 1980.

O movimento NWICO começou como um protesto sobre a concentração da propriedade da imprensa escrita e dos meios de comunicação entre os cartéis de notícias, e desenvolveu-se como um argumento sobre o domínio cultural das nações pobres pelos países ricos. Com referência ao estado atual do mundo, Brown-Syed (1993) defende que o problema do desenvolvimento mundial desigual não desapareceu com a dissolução da União Soviética.

Embora não tome a iniciativa de afirmar que hoje o contexto comunicacional se traduziu numa nova assimetria na divulgação de informações, vários argumentos no seu texto nos levam a acreditar que assim é. Tal discurso, com efeito, concede um estatuto focal aos meios de comunicação social europeus e americanos, e apoia tacitamente o fato da sua influência mais ampla sobre as audiências mundiais, criando a “imagem *mainstream*” do mundo. Brown (1992) articula efetivamente que, estando no controle dos principais meios de comunicação internacionais, o Ocidente transmite uma imagem do Oriente – seja do Oriente, ou da Europa Oriental – que reflete a sua própria visão. Mas então o conceito colide com o fato de que se o objeto de representação é África, a exemplo, então os meios de comunicação social africanos seriam centrais e não periféricos. Tal discurso, com efeito, concede um estatuto focal aos meios de comunicação social europeus e americanos, e apoia tacitamente o facto da sua influência mais ampla sobre as audiências mundiais, criando a “imagem *mainstream*” do mundo. Com isso, a rticula efetivamente que, estando no controle dos principais meios de comunicação internacionais, o Ocidente transmite uma imagem do Oriente – seja do Oriente, ou da Europa Oriental – que reflete a sua própria semiose do que o Oriente representa..

Idealmente, espera-se que os meios de comunicação social cubram as histórias tal como elas ocorrem na vida. No entanto, há muito que está provado que não espelham a realidade de uma forma neutra. A sua principal esfera de operações é o que muitos pontuaram como sendo a produção e transformação de ideologias. A linha de pensamento que agirma que a notícia não é um produto neutro é amplamente aceita hoje, considerando assim que a notícia

é uma sequência de mensagens socialmente fabricadas, que carregam muitas das suposições culturalmente dominantes da nossa sociedade. Os fatores conhecidos que afetam a seleção das notícias são: a propriedade do meio, as preocupações publicitárias, os leitores visados pelo meio e as ideologias abraçadas pelo conselho editorial. Chomsky (1998) especificou isso ao afirmar que, uma vez que a notícia é uma mercadoria, a sua venda depende das escolhas das grandes corporações que controlam os processos de recolha e distribuição de notícias. As notícias são determinadas pelos jornalistas de elite: os meios de comunicação social de elite estabelecem um quadro dentro do qual outros operam. O seu exemplo é que um jornal de país pequeno não pode afirmar que o que dizem é digno de notícia se for diferente das escolhas dos grandes magnatas dos meios de comunicação. A teoria de Chomsky é que os meios de comunicação e os intelectuais existem para fabricar o consentimento – supostamente, afastando “o público em geral”.

O linguista considerou que, numa sociedade livre e democrática, cada membro da imprensa e cada organização de notícias pode apresentar a sua opinião. Tanto assim que a educação é chamada a formar os leitores para distinguir o preconceito por detrás das representações mediáticas. Sem serem pessoalmente tendenciosos, ou deliberadamente enganadores, os meios de comunicação social tendem a reproduzir uma perspectiva política dominante na forma como apresentam as suas notícias. Com exceção de catástrofes naturais e guerras envolvendo nações de elite, poucos eventos podem ser considerados “notícias naturais”, a menos que promovidos a este estatuto pela organização noticiosa. As notícias são o produto final de um processo complexo que começa com uma ordenação e seleção sistemática de eventos e tópicos de acordo com um conjunto de categorias socialmente construídas.

Ao mesmo tempo, a seleção e apresentação de notícias em determinados períodos de tempo tem tido efeitos poderosos na sociedade. Portanto, a responsabilidade dos meios de comunicação – também conhecida como o quarto poder – pelas atitudes que semeiam na sociedade: se apresentam um grupo social como perigoso para os outros membros, então o grupo enfrenta sérias dificuldades na sua integração.

Assim, as escolhas de temas noticiosos a serem cobertos sobre um país devem revelar o andaime de uma imagem criada para um país.

Os meios noticiosos influenciam a nossa visão do mundo, têm um papel crucial na disseminação da informação, e têm a capacidade de definir a agenda pública sobre questões importantes. Nos negócios estrangeiros, dos quais a maioria das pessoas não tem experiência

em primeira mão, os meios noticiosos têm um quase monopólio como fonte de informação, e por conseguinte o impacto na opinião pública é considerável.

Se a imagem de um país pertence ao domínio público, então o conceito pode ser definido como uma opinião pública sobre outro país. Os componentes de uma opinião pública são semelhantes a atitudes, uma vez que consistem em valores e interesses, conhecimentos e crenças, sentimentos e intenções comportamentais sobre uma questão, objeto ou ideia específica. Uma opinião pública – frequentemente estabelecida através dos meios noticiosos – pressupõe uma massa crítica de indivíduos que têm a mesma opinião.

A investigação sugere uma correspondência altamente positiva entre a importância dos meios de comunicação social e a consciência do público e, para os leitores frequentes dos meios noticiosos, o impacto dos meios de comunicação social é tipicamente muito elevado. Países menores concentram esforços por se destacar nos meios noticiosos internacionais onde as grandes questões internacionais e os países mais influentes dominam as manchetes. A proeminência dos meios de comunicação social é, portanto, uma dimensão importante ao estudar as imagens dos países.

Nesse sentido, as notícias acabam por tornar-se tornam uma mercadoria central das relações internacionais. Os meios de comunicação de massa possuem um foco na disseminação e propagação de questões contemporâneas com o intuito de afetar diretamente o público em geral, ao mesmo tempo em que se constituem como um dos principais meios a ser utilizado pela Diplomacia Pública, principalmente no que toca o âmbito internacional, pois é por onde as nações se movimentam a fim de cultivar imagens favoráveis no exterior. Por mídia como agente, compreende-se pela mídia de massa, que abarca todo o complexo de mídia existente que, nas suas mais diversas formas, diariamente, exerce influência gradual ou de forma mais agressiva no rumo da vida política, social, econômica dos países e fora deles. Dessa maneira, se qualifica como um ator que age segundo seus próprios interesses e que tem poder de influência sobre outros atores sociais e políticos, demonstrando ser uma ideia que vai além da tradicional noção de que este é apenas um vetor de informações sobre fatos mundiais e cotidianos, como já exposto anteriormente neste trabalho.

No que tange o tópico da Opinião Pública Internacional, os autores utilizados para esse trabalho afirmam que a opinião pública internacional é extremamente diversificada. Recuperando o argumento de Lippmann (1922), discutido anteriormente nesse trabalho que aponta que o homem tem uma visão particular do seu ambiente e isso determina os seus esforços, “[...] o homem está baseado não em conhecimento direto e determinado, mas em

imagens feitas por ele mesmo ou transmitidas a ele”. Nesse sentido, conceitua que a propaganda é uma ferramenta utilizada para alterar essas imagens.

Isso posto, vê-se a necessidade de um trabalho de construção de imagens feita pelo Estado como uma maneira que auxilie os países a alcançarem espaço e relevância no jogo da geopolítica internacional atual. Nesse sentido, retomamos a diplomacia pública, que é definido por Gilboa (2001) como um mecanismo que coloca em relevo novas regras e inferências entre os corpos governamentais e o público. De uma maneira resumida, a diplomacia pública tem como um de seus objetivos transformar e divulgar a imagem do país, e também é responsável pela construção de relações e laços duradouros criando um ambiente favorável para políticas governamentais e públicas no jogral internacional.

Com esse enfoque em relacionamento e no gerenciamento da imagem de nações, muito se fala sobre a convergência do campo de relações públicas com o da diplomacia pública. Tópico que será discutido no capítulo a seguir.

3 A CORRELAÇÃO DA DIPLOMACIA PÚBLICA E RELAÇÕES PÚBLICAS NA MANUTENÇÃO DA CREDIBILIDADE DOS PAÍSES

Como vimos no capítulo anterior, a partir do avanço da globalização e da expansão tecnológica mundial, é importante que consideremos a propagação dos meios de comunicação e sua ocupação em espaços antes restritos aos atores estatais e o peso desse movimento e influência. A mídia tornou-se influente na sociedade contemporânea e sua relação com os governos passou a ser objeto de estudo. Dois vieses comumente citados no campo da pesquisa referente à atuação das redes de comunicação, quaisquer sejam as colocam como atuantes na definição de uma agenda internacional em questões políticas; ou como um instrumento de apoio do Estado e das elites dominantes em suas pautas de interesse. Nas questões de política externa, especialmente, a imprensa emergiu com um papel relevante na diplomacia, atuando por vezes como mediadora na solução de conflitos.

A exemplo podemos colocar em relevo o Imperador Maximiliano I da Alemanha, que foi o primeiro de maneira registrada a utilizar os jornais como um instrumento eficiente para a guerra. Ao utilizar relatórios de guerra tendenciosos, conseguiu controlar o humor dos seus substitutos. Numa era mais recente na relação entre as nações modernas, as relações públicas desempenham um papel mais convincente na influência das complexas imagens das nações.

Com o passar dos anos, uma série de eventos elevou a mídia ao status de um ator potencialmente crucial na formulação e na tomada de decisões de política externa e na atividade diplomática fora do espectro de apenas mediar conflitos. Esse “poder” foi ganhando reconhecimento por parte dos governos que passaram a compreender a necessidade de conquistar a opinião pública em apoio as suas ações no ambiente internacional.

A necessidade de as nações transmitirem uma certa imagem ao resto do mundo tem sido sempre um elemento central nas agendas dos governos e tem tomado força a cada dia. Muitas razões diferentes podem levar um país a cultivar a sua imagem junto de um público estrangeiro. O cultivo da imagem segue-se principalmente a uma crise que requer a reparação da imagem de um país entre o público de outro país.

No contexto da globalização, que recuperamos no capítulo anterior, as nações entraram em um novo mundo em que a comunicação, o conhecimento e a cultura são fundamentais para a realização da coesão entre os diferentes povos do globo. A principal preocupação entre os atores das relações internacionais reside no fato de que “[...] o poderoso

motor da economia global irá rolar sobre a diversidade cultural, os frágeis sistemas sociais e políticos, e a própria soberania do Estado” (POTTER, 2002, p. 2). Evan H. Potter em seu *paper Canada and the New Public Diplomacy* faz alusão à crescente preocupação entre os países ocidentais que enfrentam uma necessidade premente de conquistar os corações e mentes de outros públicos em diferentes partes do globo.

Kunczik (1996), autor referência em relações públicas nos Estados Unidos, ao citar as palavras de Georg Von Studnitz, sênior no Gabinete de Imprensa e Informação do Ministério dos Negócios Estrangeiros da Alemanha durante a 2ª Guerra Mundial, compara as relações públicas contemporâneas entre nações com o passado nestas palavras: “Antigamente, podia-se conquistar um império casando, hoje pode-se conquistar os povos liderando um artigo”.

Nesse sentido, neste capítulo, iremos aprofundar as convergências entre o campo das relações públicas e da diplomacia públicas e como essas atuam na manutenção da credibilidade dos países.

Para isso, é importante salientarmos que apesar do corpo crescente de estudiosos da diplomacia pública dentro do campo das Relações Internacionais, ainda existe muita confusão sobre o significado real do tempo e como este se diferencia das relações públicas internacionais. Ambas as áreas sendo complexas, multifacetadas em seu campo de estudos e prática acabam por gerar alguma confusão em relação a sua intersecção perceptiva. A partir disso, podemos relembrar as escolas de pensamentos apresentadas em Teoria das Relações Públicas que apontam que a profissão é mais comumente referida como sendo a gestão da comunicação entre uma organização e os seus públicos, de acordo com Grunig e Hunt (1984). Para sermos mais específicos, as relações públicas foram definidas como “[...] a função de gestão que estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre uma organização e os públicos dos quais dependem o seu sucesso ou fracasso” (CUTLIP; CENTER; BROOM, 2000, p. 6).

Como tal, as relações públicas internacionais podem ser entendidas como a função de gestão das relações no seu sentido global. No passado, estudiosos e investigadores de comunicação, especialmente os que estudam relações públicas internacionais, tentaram identificar a convergência entre relações públicas e diplomacia pública. Aqui podemos citar por exemplo, Gilboa (2008), Manheim (1994), Signitzer e Coombs (1992), Signitzer e Wasmer (2006) e Yang, Wang e Chang (2004).

Entre eles, Signitzer e Wasmer (2006) encararam a diplomacia pública como uma função governamental específica das relações públicas, e explicaram que uma matriz de finalidades na diplomacia pública pode ser entrelaçada com as de relações públicas. Signitzer e Wasmer (2006) inclusive sustentaram que estes objetivos fundamentais de relações públicas podem ser aplicados à gestão da comunicação entre uma nação soberana e os seus públicos estrangeiros estratégicos numa situação internacional ou diplomática. A diplomacia pública trata essencialmente da gestão da comunicação entre os atores diplomáticos, incluindo nações e atores não estatais, que têm objetivos informativos ou motivacionais específicos para alcançar os públicos estrangeiros através de vários canais de comunicação para promover o interesse nacional. Acima de tudo, na diplomacia pública contemporânea, o foco deslocou-se dos meios e objetivos diplomáticos convencionais de promoção para o cultivo de relações com os principais públicos estrangeiros.

No que toca à convergência entre diplomacia pública e relações públicas, nota-se pelo menos duas perspectivas distintas. Uma é a visão da diplomacia pública como um campo do que é denominada diplomacia pública relacional, na qual envolve os principais públicos estrangeiros através do intercâmbio cultural ou outras formas de envolvimento público, além disso, também utilizando comunicação simétrica de duas mãos, que pode trazer benefícios mútuos entre uma nação e os seus públicos. A outra é a visão do papel primordial da diplomacia pública no contexto do que é chamado de diplomacia pública mediada, através da qual uma nação tenta promover estrategicamente a sua agenda através de esforços dos meios de comunicação social estrategicamente selecionados, a fim de ter impacto nas opiniões de audiências estrangeiras visadas. Enquanto a primeira perspectiva surgiu do campo das relações públicas, particularmente influenciada pela gestão das relações, a segunda surgiu de investigadores no campo da opinião pública e da comunicação política.

Para uma compreensão mais contemporânea da prática da diplomacia pública, Signitzer e Coombs (1992) delinearão três razões diferentes que implicam a necessidade que os governos possuem para chegarem aos públicos estrangeiros. Primeiro, o mundo globalizado e acelerado no qual vivemos hoje tornou-se mais diversificado, complexo e entrelaçado. Na realidade, o fluxo de informação é imediatamente partilhado em todo o mundo com o desenvolvimento cada vez maior das tecnologias de informação. Segundo, com as novas tendências de cooperação no mundo, a globalização está a desempenhar um papel mais importante nas relações entre os povos. Já o terceiro motivo possui relação com a necessidade urgente de os Estados-nação, bem como as corporações multinacionais,

comunicarem de maneira transfronteiriça internacionalmente a fim de atingir determinados objetivos.

Nesse cenário, a queda do Muro de Berlim marca uma virada de chave para a diplomacia pública quando foram dedicados significativamente menos esforços e recursos a suas ações, resultando no declínio da diplomacia pública dos EUA em todo o mundo.

Após um período ameno, a trágica destruição e colapso do World Trade Center no dia 11 de Setembro de 2001, marcou novamente uma nova fase para a diplomacia pública. No entanto, ao passo que isso aconteceu, cientistas do campo argumentaram que as condições, objetivos, estratégias, direções de comunicação e contexto da mensagem teriam de mudar num contexto global. Segundo Szondi, a diplomacia pública do século XXI não deveria evoluir através de conflitos ou tensões entre Estados, nem basear-se na persuasão para gerir os públicos, mas deveria mesmo prosperar em tempo de paz e orientada para a construção e manutenção de relações através da comunicação simétrica de duas mãos, que representa um diálogo, em vez da comunicação unidireccional, sendo assim, um monólogo.

A diplomacia pública está geralmente ligada à comunicação no sentido de que utiliza canais de comunicação globais para chegar a audiências estrangeiras. Segundo o autor americano Robert S. Fortner, “[...] a diplomacia pública visa influenciar as políticas de outras nações através de apelos aos seus cidadãos por meios de comunicação pública”. Outros autores assumiam uma postura mais agressiva e afirmaram que o principal objetivo da diplomacia pública é de influenciar um governo estrangeiro, influenciando os seus cidadãos através de emissões de rádio e programas culturais estrangeiros.

Para Grunig (1993, p. 143), autor conhecido no campo da comunicação e primordialmente de RP, a diplomacia pública “[...] consiste essencialmente na aplicação de relações públicas a relações estratégicas de organizações com públicos internacionais”. Nesse ensejo, Wang (2007, p. 27) afirmou em seu trabalho que

[...] na comunicação estratégica, o trabalho da diplomacia pública não consiste apenas em promover as políticas e os valores de uma nação em particular, mas também em criar consensos e facilitar a compreensão entre os públicos estrangeiros.

Para atingir este objetivo, é crucial para qualquer país “[...] compreender as necessidades dos públicos estrangeiros e ajustar a sua estratégia e tática de comunicação em conformidade” (WANG, 2007, p. 27). A quarta observação é uma tentativa de sondar o papel

da diplomacia pública sobre se ela constitui um porta-voz ou um verdadeiro instrumento político.

A diplomacia pública também se mostra como um instrumento que os governos utilizam para mobilizar recursos de poder para comunicar com e atrair os públicos de outros países, e não apenas os seus governos, é o que afirma o cientista político Joseph Nye. Assim, procura-se estabelecer a relação entre as duas disciplinas pelo seu enfoque na construção e manutenção de relações entre diferentes públicos, objeto por excelência e definição de RP, perspectivadas muito para além de seu posicionamento histórico como centradas numa dada organização tantas vezes entendida em sentido estrito no que toca apenas organizações.

Para abordarmos a relação entre ambas as áreas, não podemos deixar de referir que a mídia global ganhou um novo papel na formulação e condução da política externa, como resultado das transformações nas áreas de comunicação e informação do Século XX. A imbiose entre os sistemas de mídia global e diplomacia já foi explorada em diversos aspectos por pesquisadores tanto na área de comunicação, quanto na de relações internacionais. O artigo do acadêmico israelense Eytan Gilboa (2002) ainda é referência para discutir o relacionamento entre mídia em tempos de globalização e política externa. O autor classifica as formas de interação entre mídia e diplomacia por meio de quatro categorias. A primeira refere-se à mídia como ator, quando os meios de comunicação substituem o papel dos agentes políticos no processo de decisão. A segunda perspectiva retrata a mídia como um mecanismo de controle, capaz de influenciar e cobrar posicionamentos midiáticos, forçando decisões políticas quase que instantâneas. Já a terceira categoria aborda o papel da mídia como mediadora, ocasião em que jornalistas renomados servem de intermediadores durante conflitos internacionais. Por fim, na última classificação, na qual se encaixam os estudos de casos selecionados para este artigo, a mídia é tratada como instrumento da política externa. Ou seja, a “diplomacia midiática”, quando a comunicação se torna um instrumento dos líderes mundiais para mobilizar apoio e transportar uma mensagem específica. A expressão refere-se à mudança em relação à diplomacia clássica como consequência da comunicação internacional.

Atualmente, é inegável que a mídia faz parte do processo de comunicação entre Estado e esfera pública, principalmente em relação à política internacional. No entanto, para usar a mídia em prol da diplomacia, é necessário atender aos critérios midiáticos e compreender os processos de seleção, baseados em fatores noticiosos.

Instituições com o intuito de dominar a esfera pública sempre existiram, no entanto, nos últimos anos, este campo se transformou em uma verdadeira indústria. Edward Bernays, um dos principais líderes pioneiros da área de RP, definiu o trabalho dessas agências como uma espécie de “produção de consensos”. Já o cientista político americano Harold Lasswell (1927) interpreta a propaganda como “manipulação de símbolos” para influenciar a esfera pública em relação a temas controversos. No caso da propaganda de guerra, o objeto de análise deve ser escolhido com muita cautela – o processo envolve não só inimigos e aliados, como também as partes neutras envolvidas. Para o autor Kunczik, o termo RP pode, desse modo, sem ressalvas, ser substituído por propaganda. De fato, diferenciar e definir ambas as terminologias propaganda e RP é bastante problemático e por vezes, em determinados contextos, andam em uma linha tênue.

A partir da ótica levantada por Noam Chomsky, o objetivo do trabalho de RP é controlar a consciência da esfera pública. O autor faz ainda mais uma analogia: a propaganda ou RP seria para a democracia o que o chicote é para a ditadura. Ou como formulou Lasswell, muito do que antigamente era imposto por meio da força e da intimidação, hoje precisa ser articulado com o auxílio de argumentos e persuasão. “A democracia proclamou a ditadura do palavreado, e a técnica de ditar ao ditador é chamada de propaganda”. Com razão, afirma Habermas que a esfera pública não existe mais, ela passou a ser fabricada.

A relação entre a condução de uma guerra e a cobertura midiática do conflito para manutenção da opinião pública já foi tema amplamente estudado, inclusive no Brasil com Camargo (2003) que estudou a invasão do Iraque e a correlação entre a imprensa internacional e a imprensa brasileira. E, como supracitado, também no período da 2ª Guerra Mundial. Entretanto, o rápido desenvolvimento e divulgação de novas informações, além do aprimoramento das modernas tecnologias de comunicação não podem ser ignorados. Desde a Guerra do Vietnã, os sistemas político militar e de comunicação aperfeiçoaram ainda mais o relacionamento entre si.

Dessa forma, alguns autores utilizam a terminologia “profissionalização da comunicação de guerra”, “privatização da diplomacia” para expressar quão poderosa e influente essa simbiose entre os dois campos se tornou. Na realidade, as agências de RP, assumem um papel importante na diplomacia como mais um instrumento da política externa. As guerras atuais não acontecem somente nos campos de batalha, mas também na opinião e planejamento das agências de RP mais importantes do planeta. Assim entende-se o porquê da conclusão do antigo porta-voz da ONU Jamie Shea: “Ganhar a disputa midiática é tão

importante quanto vencer o confronto militar. Porque assim tem-se a opinião pública ao nosso lado e mostra-se ao inimigo que não se desistirá” (KREMPL, 2004, p. 67). Nesse momento, tais agências desempenham um importante papel, uma vez que elas conhecem os critérios de seleção de notícias dos meios de comunicação. E por meio desse conhecimento, eventos ou pseudo-acontecimentos são criados.

Assim como as relações públicas, a diplomacia pública não tem uma definição clara e coerente e largamente acordada. De acordo com Hans Tuch, pesquisador alemão da área de diplomacia pública, “[...] o processo de comunicação de um governo com públicos estrangeiros numa tentativa de trazer entendimento para as ideias e ideais da sua nação, as suas instituições e cultura, bem como os seus objetivos e políticas nacionais”.

Outra definição é “[...] o processo pelo qual se prosseguem as relações diretas com as pessoas num país para fazer avançar os interesses e alargar os valores daqueles que estão representados” (SHARP, 2005, p. 106). Apesar dos paralelos aparentemente óbvios com as relações públicas, poucos estudiosos tinham considerado as ligações conceituais e práticas entre as relações públicas e a diplomacia pública antes da grande tragédia do dia 11 de Setembro de 2001. A partir dali, estudiosos observaram que, embora os governos sejam reconhecidos como agentes nas relações internacionais, a literatura teórica e prática de relações públicas era silenciosa sobre esta influência.

Estes estudiosos observaram que os profissionais de relações públicas e os profissionais da diplomacia pública muitas vezes estão atrás do mesmo objetivo – influenciar a opinião pública em benefício de seu cliente e/ou organização. Este “processo natural de convergência”, alegaram eles, “deve ser cultivado e não ignorado”, particularmente porque nenhum dos campos estava completamente equipado para lidar com as novas exigências criadas pelas novas tecnologias e a crescente influência de entidades não estatais nos assuntos globais. L’Etang (1996, p. 16) encontrou igualmente “claras sobreposições” em três funções partilhadas em relações públicas e diplomacia pública – “representativa (retórica, oratória, advocacia), dialógica (negociação, pacificação) e consultiva (aconselhamento)”. Ela citou o “papel de delimitação de fronteiras de ambas as partes, que as vêem atravessar culturas (quer organizacionais ou nacionais) e superar lacunas culturais”, bem como “papéis interpretativos e de apresentação”, em que “ambas tentam gerir a comunicação sobre questões”. Após esse pontapé inicial, um número crescente de estudiosos de várias disciplinas começou a explorar as ligações entre os dois campos. Por exemplo, Marina Vujnovic e Dean Kruckeberg (2005) em sua publicação *“Public relations, not propaganda, for US public diplomacy in a post-9/11*

world: Challenges and opportunities” propuseram que os Estados Unidos rejeitassem “propaganda ou advocacia orientada para o mercado” e

[...] praticassem uma verdadeira diplomacia pública, que deveria basear-se não só na teoria política e nas teorias das relações internacionais, mas também em teorias e modelos de relações públicas que se baseiam em comunicações simétricas nos dois sentidos e na construção da comunidade. (VUJNOVIC; KRUCKEBERG, 2005, p. 296).

Ao contemplar uma “nova” (pós 11 de Setembro) diplomacia pública, observou-se que o *modus operandi* da nova diplomacia pública nos ministérios dos negócios estrangeiros em todo o mundo não é totalmente diferente da abordagem de relações públicas. A partir disso, muitos autores salientaram que as relações públicas e a diplomacia pública são ambas funções estratégicas de comunicação quer das organizações quer dos Estados-nação, e normalmente lidam com as consequências recíprocas que um patrocinador e os seus públicos têm um sobre o outro. Ao notar-se que a diplomacia pública tem raízes nas indústrias de persuasão das relações públicas, marketing e publicidade, foi corroborado a visão que há necessidade de examinar a diplomacia pública e as relações públicas num contexto comparativo ao que é feito, uma vez que a diplomacia pública inclui teoria e prática de comunicação intercultural, bem como as melhores práticas de relações públicas. Especificamente no que tange o foco relacional das práticas contemporâneas de relações públicas, como refletido na teoria de excelência das relações públicas composta por Grunig, como uma possível base futura para a diplomacia pública. Ao considerar a potencial contribuição das relações públicas para o pensamento e práticas contemporâneas na diplomacia pública, pesquisadores propuseram e argumentaram igualmente que os governos poderiam beneficiar-se tanto dos métodos e técnicas de relações públicas como do trabalho direto com profissionais de relações públicas externas e de comunicação política. Assim, à medida que o ambiente global dos meios de comunicação social se torna mais competitivo e os públicos globais ganham maior acesso aos fluxos de informação, é fácil afirmar que se progressivamente mais difícil empreender com sucesso a diplomacia pública apenas o governo como agente principal.

Nesse sentido, sendo a globalização definida como o crescimento das redes de interdependência mundiais apresenta dimensões ambientais, militares, sociais e económicas e assuntos como o ambiente, a saúde, os direitos humanos, as migrações, o crime organizado ou o terrorismo já são globais não podendo mais ser resolvidos sem o envolvimento público global e, neste sentido, observa-se a emergência de uma esfera pública global em que estes

assuntos são discutidos, sobretudo através da comunicação de massa. Sendo a globalização a consequência da compressão do tempo e dos locais conectados, cabe também à área de RP fazer estas conexões, visto que a atividade se beneficiou grandemente de oportunidades criadas pela globalização. Por isso, neste contexto de mundo globalizado em que vivemos, a semelhança entre relações públicas e diplomacia torna-se ainda mais notável. Os profissionais de relações públicas são diplomatas organizacionais que operam internacionalmente e negociam uma série de maquinaria política em múltiplos contextos económicos e sociais.

Para demonstrar esta semelhança entre RP e Diplomacia, Jacquie L'Etang, doutora em Relações Públicas, baseia-se nas funções de ambas as disciplinas identificando

[...] a retórica, a oratória, a advocacia, a negociação, a pacificação, o aconselhamento e a recolha de informação. Existem aqui três ordens de funções: representacional (a retórica, oratória e advocacia), dialógica, (a negociação e a pacificação), consultiva (aconselhamento).

Além da semelhança de funções entre as duas disciplinas, também o objeto das duas disciplinas se interrelacionam e se intersectam, visto que política externa é também objeto das Relações Públicas Internacionais (RPI) no caso dos estados. Ademais, o número de profissões e profissionais na área da comunicação aumenta cada vez mais, e estes novos profissionais comunicam em contextos multiculturais que constituem novos desafios para a prática profissional. Na atividade de RP, é comum colhermos atributos de outras disciplinas, tornando as fronteiras entre elas por vezes difusas. Este é o caso entre Relações Públicas e Diplomacia Pública sendo esta última, uma especialização das Relações Públicas Internacionais segundo Szondi. Coombs e Holladay referem que “[...] muito do que as nações fazem enquanto relações públicas internacionais cai sob o título de diplomacia pública” indo, desta forma, ao encontro da ideia de que “[...] a Diplomacia pública é um termo utilizado em vários contextos diferentes e frequentemente como um ‘alter-ego’ positivo de Relações Públicas Internacionais”.

É a partir da identificação do cruzamento destas duas disciplinas, não só em termos de funções mas também de objetos, que se assumem as RPI enquanto comunicação estratégica que pode ser definida pelo governo, por instituições para-governamentais, por organizações não governamentais e até por empresas do setor privado, contribuindo para a estratégia de política externa de um país por meio da diplomacia pública. Assim, definido este novo contexto de atuação para a área das RP, vê-se necessário que seus profissionais desenvolvam uma capacidade de leitura de contextos, cenários diferentes e o entendimento

dos públicos estrangeiros, por meio de uma maior consciência do alcance das ações e esse alcance, agora internacional, deve ser contemplado na definição das estratégias de comunicação eficazes. Neste sentido, RPI aparece tendo como definição o esforço planejado e organizado de uma organização, instituição ou governo para estabelecer relações mutuamente benéficas com os públicos de outras nações.

Kunczik refere-se que o objetivo das relações públicas internacionais é gerar ou manter uma imagem positiva de um país. Essa imagem deve ser, entre os públicos envolvidos nos sistemas mundiais, uma imagem de confiança. Assim, “[...] para a nação-estado, as relações públicas implicam a distribuição planejada e continuada de informação do seu interesse por um estado visando, sobretudo, melhorar a imagem do país além-fronteiras” (KUNCZIK, 2009, p. 769). No caso das RPI praticadas por países, estas apresentam especificidades que as destacam das exercidas por uma organização ou instituição. Estas especificidades se formam de acordo com o objeto e o objetivo da prática das relações públicas internacionais, definindo podendo atingir as seguintes áreas distintas: gestão de marca-destino, gestão de marca-nação/país, gestão de relações culturais (diplomacia cultural), diplomacia pública e propaganda/gestão de percepções.

A gestão de marca destino centra-se sobretudo no turismo nacional tendo como objetivo atrair visitantes e desenvolver o setor turístico do país. A gestão de marca-nação/país tem como objetivo criar uma “marca nacional” que promova a venda de produtos além-fronteiras e que faça avançar os objetivos comerciais de um país, atraindo investidores, ganhando vantagem competitiva, desenvolvendo as exportações e tirando partido do efeito país-de-origem para influenciar políticas económicas. As relações culturais (diplomacia cultural) têm por objectivo promover a cultura nacional, a aprendizagem da sua língua, e intercâmbio educacional, criar uma opinião favorável acerca do país e alterar estereótipos negativos ou falsos.

Já a diplomacia pública tem como objeto a política externa e pretende criar um ambiente favorável aos objetivos definidos para a política externa de um país, fazer esses objetivos avançarem, levar os outros governos a alterarem as suas políticas perante um determinado país, negociar tratados e elevar os perfis de representantes políticos e do próprio país. A propaganda/gestão de percepções é associada a políticas e operações militares, e a políticas de regimes antidemocráticos com o objetivo de exercer influência estratégica, coerção e justificar ações militares, mudar regimes políticos e desacreditá-los e criar situações de crise. Nesta especificação podemos observar que a Diplomacia Pública é entendida

enquanto especialização da área de RPI. Seguindo essa delimitação, a marca destino e a marca nação/país atuarão na esfera económica e a diplomacia cultural (relações culturais) na esfera social/cultural.

Dessa maneira, é possível perceber que a diplomacia pública é realizada por um vasto conjunto de atores. Além disso, também percebemos que as relações públicas podem atuar em todas essas esferas, sejam elas definidas enquanto relações públicas internacionais ou como diplomacia pública. Esta consideração permite concluir acerca da importância da mídia na construção de relações com públicos estrangeiros na medida em que estes, muitas vezes, têm acesso a informação acerca de um país, sobretudo através dos canais midiáticos. Neste sentido, as relações públicas dos estados se define-se como a comunicação compelida por interesses com dois objetivos principais: compensar déficits estruturais de comunicação e influenciar a comunicação de massa adaptando a imagem do país.

Assim, as relações públicas de estados-nação abrangem atos comunicativos de persuasão dirigidos a uma audiência estrangeira.. Note-se que a noção de persuasão aqui proposta se prende com o entendimento desta enquanto argumentação racional. No que diz respeito às estratégias de RP para países, as mais importantes centram-se na sua relação com a mídia internacional com a finalidade de gerar divulgação de informação acerca de seu país, da sua cultura, do desempenho económicos, das suas políticas e na monitorização dos media internacionais para avaliar a quantidade e qualidade da cobertura noticiosa. De seguida em grau de importância, também há a gestão de eventos de escala internacional, a gestão de assuntos públicos, o *lobbying* em representação de governos, ministérios e organizações nacionais, a advocacia e a publicitação de assuntos e do país, a gestão da comunicação online através dos websites do governo e turísticos, a gestão de assuntos com vista a identificar, priorizar e visar os assuntos com potencial de afetar a imagem e reputação do país. Além de gestão de crises, em caso de catástrofes naturais, crises políticas, ataques terroristas ou outros acontecimentos que chamem a atenção internacional para o país. Apesar de muitos investigadores afirmarem que a área das relações públicas só é veementemente praticadas em e por democracias, há vários os exemplos em que esta ideia é refutada.

Assim, no caso dos países e seus respectivos governos, as relações públicas são praticadas visando à influência nos públicos estrangeiros, sendo os seus efeitos na sociedade variados de acordo com os países que as praticam. Neste sentido, o campo de RP pode ajudar a manter o status quo, sobretudo no caso das democracias ocidentais, podem contribuir para a integração de uma sociedade, por exemplo, podem ajudar na transformação da sociedade e da

economia, como, por exemplo, na América Latina e no Leste Europeu respectivamente. Segundo Wang (2006) e Zang e Cameron (2003), as táticas valorizadas na diplomacia pública são também normalmente utilizadas em RP com o objetivo comum de consciencializar, gerir reputações, alterar legislação e alterar atitudes. São vários os autores que advogam a convergência destas duas disciplinas considerando que as relações públicas podem contribuir para o enfoque e a prática da diplomacia pública. Considera-se então que a diplomacia pública beneficiaria em ser tratada como relações públicas.

A diplomacia pública sendo utilizada como um termo carregado do significado no que toca comunicação com a opinião pública internacional, parte de uma discussão um tanto quanto recente, se comparado quando abordamos o debate sobre o conceito do termo por trás da expressão. Durante o decorrer da história, os governos sempre tiveram a intenção de transmitir mensagens aos políticos e populações estratégicas dos territórios com os quais mantinham laços diplomáticos.

Entretanto, apenas no início do século XX que a Diplomacia Pública começou a aparecer no xadrez internacional tal como a conhecemos hoje. Em um cenário durante a Primeira Guerra Mundial, houve a instituição do Comitê de Informação Pública feito pelo presidente Woodrow Wilson com o intuito de propagar informações sobre os Estados Unidos.

Mas é importante levar em conta que ali eram realizadas mais ações de propagando do que de Diplomacia Pública em si. Foi o fim da Segunda Guerra Mundial e o início da Guerra Fria que despertou a necessidade da realização de atividades de comunicação usando instrumentos de Relações Públicas para atingir a população estrangeira. O significado de Diplomacia Pública, portanto, começa a ser vista pela ótica contemporânea na brecha da disputa não-bélica daquele momento.

Destarte a isso, o termo “Diplomacia Pública” foi aplicado pela primeira vez em 1965, por Edmund Gullion, enquanto processo pelo qual os atores internacionais procuram atingir os objetivos da sua política externa através do envolvimento com públicos estrangeiros. Gullion procurava um termo alternativo a propaganda defendendo que apesar de ambos os conceitos considerarem a ideia de influência, a diplomacia pública diverge desta na medida em que a influência é entendida como bidirecional, e não unidirecional e no qual o público estrangeiro é um participante ativo.

Outra diferença não negligenciável no quadro das Ciências da Comunicação se prende, ou não, com a utilização da noção de persuasão enquanto argumentação racional. O

interesse global pela comunicação internacional enquanto ferramenta para o exercício eficaz da Diplomacia fez com que a Diplomacia Pública registrasse um crescimento enquanto componente do trabalho não só dos governos, mas também de outros atores internacionais estabelecendo um enquadramento para refletir sobre o impacto da revolução na comunicação na prática da política externa.

O avanço na área da DP tem ocorrido sobretudo pela via profissional através de atores internacionais que na sua atividade representam o seu país de origem nas relações estabelecidas com públicos estrangeiros. Mas porque o desenvolvimento da disciplina enquanto tal carece ainda de aprofundamento torna-se difícil encontrar uma definição consensual do conceito de DP

Na década de 60, Edward Murrow, diretor da *United States Information Agency* afirmava que a diplomacia pública se diferenciava da diplomacia tradicional já que envolve interação não só com governos, mas, em primeiro lugar, com indivíduos e organizações não-governamentais. A partir do encerramento do conflito não bélico que foi a Guerra Fria, as atividades de DP entraram em uma nova fase e não foram mais realizadas como uma das ferramentas principais nos Estados Unidos, mas continuaram a ser realizadas, principalmente com objetivo cultural em relação a outros países.

Como mencionado anteriormente, há uma virada de chave e a Diplomacia Pública assume uma nova relevância a partir dos atentados terroristas de 11 de setembro de 2001 e a declaração da Guerra ao Terror, quando os Estados Unidos perceberam o quanto sua imagem foi prejudicada por causa de sua política imperialista que culminou na invasão a países do Oriente Médio.

Nesse recorte, desde então, hoje, diversas nações encaram a comunicação e o relacionamento com a opinião pública internacional com muita importância, tenham os atores muita ou grande relevância no cenário internacional.

Dessa maneira, é comum a vários autores a referência à ideia de estabelecimento de relações por parte dos governos, ou outros atores internacionais, com públicos de um outro país e a definição é muitas vezes suportada na distinção entre Diplomacia Tradicional e DP. Parece claro que a DP compreende um maior leque de atores e claro também parece o entendimento de que “[...] a diplomacia pública eficaz é baseada na comunicação estratégica entre pessoas numa tentativa de estabelecer uma relação sustentável” (PAYNE, 2009, p. 579; LEONARD et al., 2002). Este é o entendimento basilar que nos permite cruzar a Diplomacia

Pública e as Relações Públicas. Também no que diz respeito às atividades realizadas e às funções desempenhadas no âmbito do exercício da DP se encontram pontos de cruzamento que vão desde o debate à negociação, desde a persuasão ao entendimento mútuo. O entendimento aqui deve ser considerado enquanto tentativa ativa de encontrar pontos comuns às partes envolvidas no processo sem, no entanto, assumir que “em comum” deverá pressupor um consenso.

A Diplomacia Pública contempla as questões de imagem e reputação de um país junto de públicos estrangeiros por se basear na premissa de que estas têm impactos no ambiente em que um governo exerce a sua atividade e que, por essa razão, existem benefícios em que os países desenvolvam estratégias de DP enquanto ferramenta fundamental para a gestão desse ambiente para torná-lo mais favorável ao prosseguimos dos objetivos definidos pelos países. As RP podem aqui desempenhar um papel fundamental na comunicação da identidade de um país de um ponto de vista estratégico para que as imagens criadas pelos públicos estrangeiros correspondam à real identidade do país, contribuindo para um reconhecimento que constitua parte desse ambiente favorável que facilite o andamento dos objetivos nacionais no âmbito da política externa.

. Assim, percebe-se que a Diplomacia Pública é uma área de estudo que utiliza-se de conceitos e instrumentos da Comunicação para alcançar objetivos estabelecidos pelas Relações Internacionais. Com ferramentas comuns de todas as subdisciplinas da Comunicação Social, como a pesquisa de opinião pública, ou mesmo específicas das Relações Públicas, como o relacionamento com a imprensa, a Diplomacia Pública visa a transmitir mensagens definidas politicamente, pelo órgão responsável das Relações Exteriores de cada país.

O artigo *Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Convergences*, de Signitzer e Coombs (1992) publicado pela revista *Public Relations Review*, destacou as coincidências conceituais entre as duas disciplinas e apontou o abaixo:

[...] a relação entre essas duas áreas realmente existe. Relações Públicas e Diplomacia Pública procuram objetivos similares e usam ferramentas similares para alcançar esses objetivos. Entretanto, os conceitos e ideias exatos que podem ser transferidos de uma área para a outra devem ainda ser totalmente delineados e testados. (SIGNITZER; COOMBS, 1992, p. 145).

Após os detalhes da praxis de Relações Públicas e de Comunicação Intercultural serem comparadas, os autores concluem que o relacionamento entre Relações Públicas e Diplomacia Pública é sem dúvidas existente: as duas possuem em seus objetivos o

relacionamento com públicos para transmitir suas mensagens, a fim de criar clima positivo e mútua compreensão. A participação das mídias como atores também é destacada. Além disso, os autores do campo de Relações Internacionais que estudam a Diplomacia Pública apontam que a matéria tem suas raízes em pensadores como Walter Lipmann, Harold Laswell, Edward Bernays e Edward Filene, o que deixa clara a influência das Teorias da Comunicação.

Para ratificar essa ideia da correlação entre as áreas, em 2005, Seong-Hun Yun construiu para sua pesquisa de doutorado um modelo de Diplomacia Pública comparada, e utilizou como ferramenta uma forma adaptada da Teoria da Excelência em Relações Públicas, de Grunig. Ademais, Eytan Gilboa (2008) afirmou que a Diplomacia Pública se correlaciona com as Relações Públicas ao passo em que visa a promoção da imagem e da reputação de um país.

4 METODOLOGIA

Quanto à metodologia aplicada com a finalidade de responder à pergunta problema norteadora desta pesquisa, será feita uma análise de conteúdo, no qual serão explorados as repercussões na imprensa internacional da condução da pandemia pelo governo federal brasileiro entre o mês de janeiro de 2021 ao mês de julho de 2021 no veículo New York Times e

Essa análise de conteúdo será realizada utilizando-se dos preceitos de Bardin que apontou que a função primordial desse processo é o “desvendar crítico”.

Além disso, para a construção do referencial teórico, este projeto tem caráter exploratório e uma abordagem hipotético-dedutiva, visto que, segundo Gil (2002, p. 41), a pesquisa exploratória “[...] têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”.

Ademais a análise das matérias jornalísticas selecionadas, este estudo também abarcará uma revisão bibliográfica em fontes primárias e secundárias e uma análise qualitativa de informações obtidas de discursos, bibliografias, teses, documentos, artigos e índices internacionais que medem a imagem e reputação das nações.

Além disso, como ferramenta de auxílio para responder ao problema de pesquisa na lente da opinião pública, serão analisadas as páginas dos veículos jornalísticos internacionais selecionados. A finalidade desse processo é investigar as interações dentro do ambiente digital que elucidem a opinião do público estrangeiro acerca da condução da pandemia pelo governo federal brasileiro.

É de suma importância colocar em relevo o porquê da escolha dos três veículos internacionais. O jornal New York Times é hoje o maior jornal do mundo em número de assinantes, com cerca de 10 milhões de assinaturas, considerando tanto o meio digital quanto o impresso, e possui uma grande relevância, pois o jornal de quase 200 anos conseguiu transpor as barreiras geográficas e é consumido como referência mundialmente. Seu discurso editorial aproxima-se ao liberal e destaca a cobertura de temas relacionados à política norte-americana e internacional. Com isso, o veículo é uma escolha lógica no que se refere à expressividade no jornalismo internacional. Além disso, a postura do presidente brasileiro frente ao contexto pandêmico muito se assemelhou a postura do presidente norte-americano, o que cunhou, inclusive, o apelido de “Trump dos Trópicos” para Jair Bolsonaro.

Esse periódico foi selecionado como ferramenta para investigação. A análise dos conteúdos seguindo os preceitos da metodologia Bardin será feita durante o mês de agosto de 2022. Essa metodologia trabalhada pela pesquisadora é utilizada para estudos de várias áreas do conhecimento, com destaque para o campo da comunicação dentro das Ciências Humanas. Para Bardin, a análise de conteúdo é considerada como “[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações”.

No que tange à orientação do estudo, a análise de conteúdo é orientada em torno de três fases, ou segmentos cronológicos que são 1. “A pré-análise”; 2. “A exploração do material” e “3. O tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação”.

Dentro dessas fases, a pré-análise constitui-se como o processo da organização da pesquisa e também se trata da escolha do material a ser submetido à análise e, por fim, também diz respeito à formulação de hipóteses para a elaboração de indicadores para a interpretação na fase final. É neste momento que se escolhe o objeto de estudo, bem como a concepção dos objetivos do estudo. Nesta fase, o que estudar está sendo decidido, com necessidade da constituição do que se denomina *corpus*, sendo esse o conjunto do material que será analisado. Para esta pesquisa, o *corpus* consiste nas manchetes de veículos internacionais acerca das falas de Jair Bolsonaro sobre o coronavírus no ano de 2020.

Dentro desse processo da pré-análise, a leitura flutuante é realizada, segundo Bardin, essa ferramenta é o que permite um primeiro contato com o conteúdo de análise. Nessa etapa é possível desenhar o objetivo da AC, que neste estudo é de compreender de que forma a condução da pandemia do coronavírus pelo governo federal brasileiro foi abordada nas notícias da imprensa internacional e como isso repercutiu na imagem internacional do país.

Após a primeira fase de análise, os dados verificados são codificados e adicionados às chamadas unidades de registro. Essas unidades possibilitam uma melhor descrição de características que sejam adequadas ao conteúdo analisado. Essas podem ser a palavra, o tema, o objeto ou referente, o acontecimento ou o documento. No presente trabalho, as unidades de registro selecionadas correspondem a temas que são considerados pertinentes dentro do conteúdo.

Na primeira etapa ainda será desenvolvido um guia do trabalho, com apontamento das categorias de análise escolhidas com o auxílio dos procedimentos de investigação, além da confecção de um protocolo.

Já a fase dois, que consiste na exploração do material, é um segmento cronológico de maior duração que contempla procedimentos de codificação ou enumeração para o estudo que auxilie no processo de análise. A codificação ocorre por meio de três passos: 1) o recorte (escolha das unidades de análises); 2) a enumeração (escolha das regras de contagem) e 3) a classificação, escolha das categorias.

Para a exploração do material são colocadas em prática as análises previamente delimitadas e antecipadas na pré-análise, é a “a aplicação sistemática das decisões tomadas”. Nessa etapa, analisaremos, por meio dos critérios estabelecidos, as características predominantes dos veículos internacionais ao tratar da condução da pandemia do coronavírus pelo governo federal Brasil no primeiro semestre de 2022.

Para a fase final, o tratamento dos resultados, inferências e interpretação são os pontos principais. Assim, os resultados, inferências e interpretação são tratados e passam a ganhar significado dentro da pesquisa.

No mais, Bardin (1977, p. 41) pontua que durante a análise de conteúdo “[...] a tentativa do analista é dupla: compreender o sentido da comunicação (como se fosse o receptor normal), mas também e principalmente desviar o olhar para outra significação, uma outra mensagem entrevista através ou ao lado da mensagem primeira”.

4.1 RESULTADOS DA ANÁLISE DE CONTEÚDOS

Fizemos uma busca de todas as matérias que apareciam os termos “Brazil”, “covid” e/ou “Bolsonaro” nos jornais selecionados nos quais as escolhas se deram por serem jornais de grande circulação e influência, além de representarem cada um vieses políticos diferentes.

O recurso de busca eletrônica facilitou o processo de seleção, pois no canal digital do veículo há a disponibilidade de mecanismo de busca que possibilita rápido acesso a todos as matérias. Assim digitei aos termos juntos palavra com o intervalo de tempo do dia 04 de janeiro ao dia 24 de julho apareceram 507 ocorrências. A partir do auxílio dessa ferramenta com o recurso de busca eletrônica, conseguimos a precisão em nossa busca é feita.

Mesmo com essa ferramenta, o próximo passo foi separar as notícias sobre a covid no Brasil em si de notícias as quais apenas apareciam esse termo, mas que estavam abordando outros tópicos, como textos no formato de pequenas notas com apenas um parágrafo – e ainda espaços da seção “Opinião”.

Tivemos 507 ocorrências com ambas as expressões no texto inteiro, e 79 ocorrências com ambas no título. Assim, para iniciar a composição da amostra excluímos essas ocorrências e nos atentamos à principalmente ocorrências com “covid”, “coronavírus”, entre outros, e “Brazil” no título da notícia, o que nos deixou com a amostra abaixo (Tabela 1):

Tabela 1 – Editorias das matérias relacionadas ao *corpus* do jornal The New York Times entre janeiro de 2021 e julho de 2021

Editorias das matérias	Quantidade
World	8
Americas	25
Opinion	11
Health	12
U.S	3
Sports	1
Obituaries	3
Europe	3
Briefing	5
Soccer	1
Politics	2
Business	2
Arts	1

Fonte: elaboração própria.

Após essa captação das editorias, o próximo passo foi a delimitação das matérias das quais foram extraídas títulos e subtítulos. Em decorrência do grande volume de matérias sobre a crise sanitária relacionadas ao Brasil produzidas pelos veículos selecionados e com a finalidade de viabilizar a pesquisa, determinamos o limite de 5 matérias por jornal selecionados pelo critério de relevância a partir do suporte da ferramenta de busca. Depois dessa seleção, seguindo as orientações metodológicas de Bardin (1979) realizamos uma “leitura flutuante”, no intuito de obtenção das primeiras impressões. Após essa leitura houve uma análise os dados e foi possível ver que o pensamento inicial de que a grande maioria dos artigos ficaria restrita à sessão de “Política” e “Saúde”, mas a mudança se deu principalmente ao percebermos que houve uma significativa ocorrência de matérias relacionadas à covid no Brasil a na seção “Américas”.

Com isso, os critérios empregados foram, em ordem de relevância: o recorte temporal, com a seleção de matérias publicadas entre janeiro de 2021 e julho de 2021; recorte de alcance; presença das palavras-chave “Brazil”, “covid”, “coronavirus”, “Bolsonaro” e suas variações nos títulos das matérias; e as similaridades entre os temas e termos utilizados nos títulos e subtítulos. Os resultados da aplicação desses critérios, que compõem o *corpus* a ser analisado por esta pesquisa, seguem detalhado nos quadros 1 e 2, a seguir:

Quadro 1 – *Corpus* analisado do veículo The New York Times

Título	Subtítulo	Veículo	Editória	Data de Publicação
YouTube pulls videos by Bolsonaro for spreading misinformation on the virus.	The Brazilian president has repeatedly tested social media networks, which have struggled to deal with misinformation from political leaders.	The New York Times	World	22/07/2021
Brazil Vaccine Scandal Imperils Bolsonaro as Protests Spread	Brazilians were angry over how slowly their government moved to acquire coronavirus vaccines. Now they're incensed over a corruption scandal involving vaccine deals.	The New York Times	Americas	03/07/2022
Millions in Brazil are missing their second vaccine dose, adding to the burden of a hard-hit nation.	Nearly 16 percent of those eligible for a second dose had not returned for them as of June 1.	The New York Times	World	27/06/2021
Brazil Passes 500,000 Covid Deaths, a Tragedy With No Sign of Letup	With 2.7 percent of the world's population, Brazil has suffered 13 percent of the Covid-19 fatalities, and the pandemic there is not abating.	The New York Times	Americas	24/06/2022
Brazil's Covid Crisis Is a Warning to the Whole World, Scientists Say	Brazil is seeing a record number of deaths, and the spread of a more contagious coronavirus variant that may cause reinfection.	The New York Times	Americas	03/03/2022

Fonte: elaboração própria.

Quadro 2 – Tradução dos títulos e subtítulos do *corpus* do veículo The New York Times

Título	Subtítulo	Veículo	Editória	Data de Publicação
“Youtube retira vídeos de Bolsonaro por difundir desinformação sobre o vírus.”	“O presidente brasileiro testou repetidamente as redes de comunicação social, que têm lutado para lidar com a desinformação por parte dos líderes políticos.”	The New York Times	Mundo	22/07/2021
Escândalo da Vacina Brasil Impacta Bolsonaro enquanto Protestos se Espalham	Os brasileiros estavam furiosos com a lentidão com que o seu governo se movia para adquirir vacinas contra o coronavírus. Agora estão indignados com um escândalo de corrupção envolvendo a compra de vacinas	The New York Times	Américas	03/07/2022
Milhões de pessoas no Brasil estão sem a sua segunda dose de vacina, o que aumenta o peso de uma nação duramente atingida.	Quase 16% das pessoas elegíveis para uma segunda dose não tinham ainda voltado para eles a partir de 1 de Junho.	The New York Times	Mundo	27/06/2021
O Brasil passa de 500.000 Mortes por Covid, uma Tragédia sem sinais de fuga	Com 2,7% da população mundial, o Brasil sofreu 13% das vítimas de morte da Covid-19, e a pandemia não para.	The New York Times	Américas	24/06/2022
A Crise da Covid no Brasil é um aviso para o mundo inteiro, dizem os cientistas.	O Brasil observa um número recorde de mortes, e a propagação de uma variante mais contagiosa do coronavírus que pode causar uma reinfeção	The New York Times	Américas	03/03/2021

Fonte: elaboração própria.

Seguindo a ordem estudo proposto por Bardin, um sistema de codificação foi elaborado com o fito de distinguir as pautas e temas mais recorrentes nos textos selecionados. Aqui, foi usada a definição de que a categorização parte da “[...] classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o género (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 2002, p. 117). Em vista disso, os elementos classificadores foram levantados a partir da leitura e da caracterização de cada parágrafo das cinco matérias analisadas. A partir de então, as categorias de análise e sua recorrência nos textos podem ser observadas a seguir na Tabela 1.

A seleção dos cinco artigos para a análise de conteúdo foram retirados dos textos com Brasil na manchete e que apresentaram tópicos relacionados à COVID, como mencionado acima. O primeiro texto do The New York Times foi publicado logo após a decisão do YouTube de retirar vídeos de Bolsonaro que foram ao ar nos quais ele propagava a palavra da Cloroquina e Ivermectina como remédios para o tratamento do coronavírus, além de apontar que o uso de máscaras era desnecessário pois não evitavam a contaminação do vírus. O artigo teve o título em livre tradução de “O Youtube retira vídeos de Bolsonaro por difundir desinformação sobre o vírus”.

O artigo ainda lembrou a crise que o país passava como “os piores efeitos da pandemia” que o Brasil passava em decorrência de sua resposta ao coronavírus, o que deflagrou em 540.000 mortos até então.

Um dos códigos correspondentes da análise na categoria “Cultura e Ideologia” foi o autoritarismo. É fácil afirmar que o governo não explora e nem procura propagar seu autoritarismo e totalitarismo. Entretanto, sua presença se justifica, pois aparece como uma característica da cultura nacional percebidas pelos estrangeiros e que foi logo apercebida seria no primeiro artigo internacional analisado. Neste artigo, apareceram 2 categorias de análise, como mostra a Tabela 2:

Tabela 2 – Categorias e códigos de análise do primeiro artigo do The New York Times

Categoria de Análise	Código Correspondente	Frequência
Cultura e Ideologia	“tyrants”	1
	“misinformation”	7
	“far-right”	1
	“right wing”	1
	policies	5
Ciência/Saúde	vaccine	5
	hydroxychloroquine	2
	Ivermectin	2
	masks	4
Política Externa	Criticized [...] abroad	1

Fonte: elaboração própria.

O segundo artigo do New York Times, publicado no início de julho de 2021, tem o título de “Escândalo da Vacina Brasil Impacta Bolsonaro enquanto Protestos se Espalham”. Nele, o jornal americano acredita que o escândalo da vacina que tomou palco no meio do ano passado no cenário sociopolítico brasileiro e seus “*plots twists*” eram dignos de um *reality show*. O artigo descreve o Brasil e especialmente o salão principal do Congresso como o ambiente principal para os acontecimentos e onde testemunhas-chaves colocariam em relevo a resposta caótica à pandemia do governo, na qual matou mais de 520.000 pessoas.

Todos esses escândalos ocasionaram e tiraram dezenas de milhares de brasileiros de suas casas para manifestações onde demonstraram sua insatisfação mesmo em meio a uma grande alta do que foi chamada “terceira onda da covid”.

Neste artigo, apareceram três categorias de análise, como mostra a Tabela 3 a seguir:

Tabela 3 – Categorias e códigos de análise do segundo artigo do The New York Times

Categoria de Análise	Código Correspondente	Frequência
Cultura e Ideologia	“scandal”	9
	“chaotic response”	1
	“scheme”	2
	“bribes”	2
	“corruption”	3
	“democratic”	2
	“radical”	1
	“opposition”	1
Ciência/Saúde	“vaccine”	19
	“AstraZeneca”	2
	Pfizer	2
	masks	4
Legitimidade/Credibilidade	“investigation”	2
	“irregularities”	2
	“accused”	1
	“unlawfully”	1
	“suspicious”	1
	“deal”	10
	“anger”	3
	“undermined”	2
	“impeachment”	5
	“bandits”	1

Fonte: elaboração própria.

O terceiro artigo do New York Times foi publicado no dia 27 de junho de 2021, após a vitória de Lula no segundo turno das eleições presidenciais. O título do artigo é “Milhões de pessoas no Brasil estão sem a sua segunda dose de vacina, o que aumenta o peso de uma nação duramente atingida”, e apresenta um quadro no qual 4.1 milhões de brasileiros estavam sem sua segunda dose da vacina contra o coronavírus.

Houve diferentes razões por trás do fenômeno, mas naquele momento a maior preocupação era um retrocesso no que tocava a vacinação da população brasileira e na melhora da pandemia, já que cientistas afirmavam que essa era uma das causas para os casos demorarem a diminuir. Por ser um texto, mais curto, apenas uma categoria de análise apareceu de acordo com a Tabela 4:

Tabela 4 – Categorias e códigos de análise do terceiro artigo do The New York Times

Categoria de Análise	Código Correspondente	Frequência
Ciência e Saúde	“vaccine”	9
	“COVID 19”	3
	“campaign”	1
	“second dose”	7
	“partial protection”	1
	“vaccination”	2
	“daily cases”	1
	“fully imunized”	1
	“public health”	1

Fonte: elaboração própria.

O terceiro artigo do veículo norte-americano foi publicado no dia 24 de junho de 2021 e destacou um dos ápices da pandemia no território brasileiro com o título “O Brasil passa de 500.000 Mortes por Covid, uma Tragédia sem sinais de fuga”. O artigo aponta que em cerca de 1 a cada 400 brasileiros havia morrido do vírus, mas muitos especialistas acreditavam que o número era muito maior.

Sendo o lar de 2.7% da população mundial, o Brasil foi responsável por aproximadamente 13% das fatalidades registradas e, naquele momento, sua crise estava longe do fim.

O artigo afirmou que mesmo com a crescente pressão política, o governo federal brasileiro não agiu para corrigir o curso de suas ações. Na realidade, continuou lutando contra as recomendações de saúde e científicas ao lutar pelo direito das igrejas funcionarem durante a pandemia. Com isso em mente e com o resultado nas ruas dos protestos que se incitaram, o jornal pontuou que a palavra mais utilizada durante as manifestações ao se referirem às ações do presidente brasileiro era uma que apareceu nos códigos na Tabela 5: genocida.

Tabela 5 – Categorias e códigos de análise do quarto artigo do The New York Times

Categoria de Análise	Código Correspondente	Frequência
Cultura e Ideologia	“protesters”	2
	“chaotic response”	1
Ciência/Saúde	“vaccine”	9
	“hydroxychloroquine”	2
	“Pfizer”	2
	“mask”	1
	“immunization”	4
	“herd immunity”	1
Legitimidade/Credibilidade	“catastrophe”	1
	“outbreak”	3
	“hardest hit”	1
	“deaths”	4
	“fatalitie”	2
	“dismissive”	1
	“chaotic”	1
	“undermined”	0
	“devasting consequences”	2
	“collapse”	2
“crisis”	4	
Política Externa	“economy”	2
	“political pressure”	2
	“genocide”	1

Fonte: elaboração própria.

O quinto artigo do New York Times traz à luz o fato de a condução da pandemia pelo governo brasileiro transformou o Brasil em uma espécie de pária e aviso ao mundo inteiro, de acordo com cientistas. Com o título de: “A Crise da Covid no Brasil é um aviso

para o mundo inteiro, dizem os cientistas”. O artigo publicado no dia 03 de março de 2021, afirma que após um ano de pandemia, a Covid-19 deixou um dos piores impactos do mundo todo no território brasileiro.

Além disso, à época, discorre sobre a variante que assolava o país ocasionando mais de 1.700 mortes por dia. Por fim, também pontua que os países desenvolvidos buscaram adquirir a maior parte das vacinas disponíveis, enquanto Jair Bolsonaro atuava como um cético tanto da doença como das vacinas. Somente um código foi encontrado no artigo, como mostra a Tabela 6 a seguir.

Tabela 6 – Categorias e códigos de análise do quinto artigo do The New York Times

Categoria de Análise	Código Correspondente	Frequência
Cultura e Ideologia	“shortage supply”	1
	“skepticism”	1
Ciência/Saúde	“vaccine”	9
	“scientific”	1
	“vaccination campaign”	1
	“CoronaVac”	1
	“immunity”	5
	“variant”	23
	“herd immunity”	1
Legitimidade/Credibilidade	“wrenching record”	1
	“collapse”	2
	“crisis”	4
	“failed to secure”	1
	“chaotic”	1
	“crisis”	4
	“little faith in a government”	1
	“sabotaged lockdowns”	1
	“untested remedies”	1
Política Externa	“major outbreak”	1
	“no other nation”	1
	“hard-hit nations”	1

Fonte: elaboração própria.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, ao avaliarmos os conteúdos e as categorias de análises empregadas para a investigação dos *corpus*, notamos que eles carregam vieses vistos como negativos no que tange à condução da pandemia pelo governo brasileiro. Especialmente, ao colocarmos em relevo o contexto de que a crise sanitária causou a morte de milhares de brasileiros em uma tragédia sem precedentes.

Ao olharmos para a história, é possível aperceber-se de que cenários graves relacionadas à saúde, os governos não só assumem uma postura de preocupação com sua população e com o bem estar das pessoas como são diligentes na busca por acabar, ou ao menos mitigar, os efeitos maliciosos que assolam a população.

Em contrapartida, essa postura e diligência não são passíveis de identificação nos artigos analisados no decorrer do trabalho. O presidente brasileiro Jair Bolsonaro tem suas atitudes frequentemente propagadas como negligentes e decorrentes de um autoritarismo perigoso. No decorrer da seleção do *corpus*, foi fácil perceber que jornal The New York Times expôs, vez após vez, o chefe do governo do Brasil como alguém com responsabilidade pelos danos causados pela pandemia ao minimizar a gravidade da doença, ir na contramão das orientações de prevenção e combate da Covid-19 emitidas por médicos, infectologistas e demais estudiosos da saúde pública. Além disso, coloca-o também como responsável pelas medidas diametralmente opostas às orientações de especialistas e adotadas mundialmente durante a crise sanitária.

Nos cinco artigos escolhidos, vimos a utilização de adjetivos como marcas discursiva que sinalizam a visão do jornal em relação às atitudes tomadas pelo governo federal, como, a exemplo, quando o jornal norte-americano utiliza expressões como “nenhuma outra nação”, “resposta caótica”, “falha em proteger” e “pouca fé no governo” para estabelecer que o governo federal brasileiro deixou o Brasil como um pária em comparação aos outros países ao adotar um posicionamento de desafiar à adoção de medidas de combate à Covid-19.

Ademais, também vê-se que no decorrer dos artigos, há um discurso de descrédito sobre as capacidades do presidente Jair Bolsonaro como gestor e aponta que não só os brasileiros como o mundo possuem mínima fé no governo brasileiro.

Tudo isso atua na descredibilização da imagem do Brasil e impacta negativamente o colocando isolado do mundo e responsável, inclusive, por pontos cruciais na pandemia, como,

por exemplo, com a variante que surgiu em Manaus discorrida no quinto artigo escolhido. Toda essa construção nos anos de pandemia de um chefe de estado acusado de propagar fake news e barrado de uma das maiores redes sociais do mundo prejudica a atribuição de uma imagem pública positiva, crível e legítima ao Brasil.

Outrossim, a comparação do Brasil com outras nações frente à COVID-19 é recorrente e já percebida desde o momento da leitura flutuante. Com isso, além de uma imagem pública negativa ser construída para o Brasil como um todos aos olhos da imprensa internacional, também referenciam a como essa condução estaria afetando a população brasileira. O jornal NYT, em um de seus artigos indica que o Brasil estaria vivendo um pesadelo longe de acabar. Em outra amostra, o veículo norte-americano traz à luz que o país não passava apenas por uma crise sanitária como também por uma crise econômica. O também coloca o Brasil como um perigo mundial ao colocar no título de uma de suas matérias, que a crise da COVID no Brasil é um aviso ao mundo todo, colocando o país como referência negativa.

Também nos artigos com maior relevância selecionados, o escândalo das vacinas é um tema recorrente junto com abordagens sobre corrupção ao pontuar que Bolsonaro recusou vacina em um esquema de sabotagem digno de televisão. Dessa maneira, é possível depreender uma ideologia pró-vacina, já que as expressões “fora da lei”, “esquema”, “chantagem” e “sabotada” são constantemente utilizadas para a identificação de um panorama negativo.

De toda forma, a partir das análises também foi possível ver que a questão da polarização política é um fator importante quando a situação contemporânea do Brasil era posta em cheque. Além demais, o mesmo jornal realizou uma grande cobertura em relação a ocorrência de manifestações contra Jair Bolsonaro e o governo federal, insurgências que ocorreram em várias cidades do país, nas quais o termo “*impeachment*” apareceu. Assim, inferimos que o jornal norte-americano concordava com a postura dos manifestantes e seus pedidos, pois, o mesmo constantemente colocou em relevo a insatisfação com a gestão federal existente na sociedade brasileira.

Enfim, a partir das análises nos artigos que compõem o *corpus* da pesquisa é possível inferir que concluir que os conteúdos jornalísticos publicados pelo jornal The New York Times corrobora e atua ativamente na construção de uma imagem internacional negativa do presidente brasileiro Jair Bolsonaro e também, por consequência, do Brasil. Principalmente ao

destacar a dificuldade de controle da quarentena e isolamento social a partir do início do processo de vacinação no país.

Mesmo assim, a partir de entrevistas é possível perceber que a população brasileira é colocada em um papel de vítima das decisões e posturas de seu presidente. É claro que para afirmarmos com contretude essas colocações, seria necessária uma pesquisa de opinião, entretanto, diante outras nações e relembrando o conceito de “imagem nação” e de “diplomacia pública” que trabalhamos nesta pesquisa, podemos afirmar que a imagem do Brasil em si diante outras populações também tornou-se negativa por associação com de Jair Messias Bolsonaro, por suas vez já que foi por meio de eleições democráticas populares que o mesmo subiu ao poder.

Essa composição é resultado de um recorte temporal e sóciopolítico específico, outras lentes sobre o mesmo assunto poderiam ir em oposição a tudo que foi exposto neste trabalho. As diferentes lentes utilizadas para um trabalho de análise de imagem de relações públicas internacionais de uma país passa por diferente critérios que poderiam impactar na construção do trabalho.

REFERÊNCIAS

- ABERJE. Estudo sobre imagem aponta como governo brasileiro é visto no exterior em 2020. **Aberje**, São Paulo, 18 fev. 2021. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/estudo-sobre-imagem-aponta-como-governo-brasileiro-e-visto-no-externo-em-2020/>. Acesso em: 3 abr. 2022.
- AGÊNCIA BRASIL. Entre críticas e elogios, imprensa internacional fez ampla cobertura da viagem de Lula. **Agência Brasil**, Brasília, 17 jul. 2003. Disponível em: <https://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2003-07-17/entre-criticas-e-elogios-imprensa-internacional-fez-ampla-cobertura-da-viagem-de-lula>. Acesso em: 20 maio 2022.
- AMARAL, Lilian de Andrade. **A influência da mídia na política externa dos países**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Relações Internacionais) – Universidade de Brasília, Brasília, 2011. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/1992>. Acesso em: 14 ago. 2022.
- ARAÚJO, Mariana Bezerra Moraes de. **Imagem política do Brasil na mídia internacional: a propositura ao conselho de segurança da ONU**. 2011. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) – Universidade de Brasília, Brasília, 2011. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/18846>. Acesso em: 25 ago. 2022.
- BAKER, Niger. Invisible giants, quiet revolution. *In*: PATERSON, Chris; SREBERNY, Annabelle (ed.). **International news in the twenty-century**. UK: John Libbey, 2004.
- BRAUN, Julia. Imprensa internacional repercute discurso de Bolsonaro. **Veja**, [São Paulo], 25 mar. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/mundo/imprensa-internacional-repercute-discurso-incendiario-de-bolsonaro/>. Acesso em: 30 mar. 2022.
- BRITO, Ricardo. Bolsonaro volta a se referir ao coronavírus como gripezinha, critica governadores e gera reação. **Reuters**, [s. l.], 24 mar. 2020. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/saude-coronavirus-bolsonaro-pronunciamenten-idLTAKBN21C001>. Acesso em: 30 mar. 2022.
- CAMARGO, Julia Faria. **Ecos do Frigor: a invasão do Iraque em 2003: a mídia internacional e a imprensa brasileira**. 2008. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) – Universidade de Brasília, Brasília, 2008. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/1307>. Acesso em: 30 mar. 2022.
- CAMPOS, Luiz Henrique. Um mês depois de campanha para Milão não parar, região da cidade italiana tem mais de 4 mil mortos. **Estado de Minas**, [Belo Horizonte], 26 mar. 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/apos-5402-mortes-prefeito-de-milao-admitiu-erro-de-ter-apoiado-campanha-para-cidade-nao-parar-24332774>. Acesso em: 5 abr. 2022.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CAZZAMATTA, Regina. A imagem do Brasil na imprensa alemã: um estudo empírico sobre os fatores de seleção da notícia e da estrutura do noticiário. **Estudos em Jornalismo e Mídia**,

[Florianópolis]. v. 11, n. 2, p. 540-554, jul./dez. 2014. DOI: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2014v11n2p540>. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2014v11n2p540>. Acesso em: 2 out. 2022.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução de Angela M. S. Corrêa. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

COHEN, Bernard C. **The press and foreign policy**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1963.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 59-71.

FARIA, Carlos Aurélio Pimenta de. Opinião pública e política externa: insulamento, politização e reforma na produção da política exterior do Brasil. **Revista Brasileira de Política Internacional**, [Brasília], v. 51, n. 2, p. 80-97, dez. 2008. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-73292008000200006>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbpi/a/KcLn9ws8QNX8VQB5pvHQG3N/>. Acesso em: 20 maio 2022.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo**. Florianópolis: Insultar, 2009.

GRUNIG, J. E. **Public relations and international affairs: Effects, ethics and responsibility**. Journal of International Affairs. Columbia, 1993. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/24357090>. Acesso em: 19 de fev. 2022

HOLT, Simon. **Place branding: Is it marketing, or isn't it?** Place Branding and Public Diplomacy, 2008. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.6000088>. Acesso em: 25 mar. 2022.

KANEVA, Nadia. Nation branding: toward an agenda for critical research. **International Journal of Communication**, [Los Angeles], v. 5, p. 117-141, 2005. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/704/514>. Acesso em: 16 abr. 2022.

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

LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. Nova York: MacMillan, 1922

NOVELLI, Ana Lúcia Coelho Romero. O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da governança. **Organicom**, São Paulo, ano 3, n. 4, p. 75-89, jan./jun. 2006. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2006.138912>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138912>. Acesso em: 20 maio 2022.

OLIVEIRA, Fernando. A mídia, o campo, a ordem e o discurso: molduras do poder simbólico. *In*: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 5., 2009, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: UFBA, 2009. p. 1-15. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19459.pdf>. Acesso em: 24 set. 2022.

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.** 2010. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

POTTER, E. **Canada and the New Public Diplomacy.** *International Journal*, 2003.

Disponível em: <https://doi.org/10.1177/002070200305800103>

RANTANEN, Terhi. Giddens and the ‘G’-word: an interview with Anthony Giddens. **Global Media and Communication**, London, v. 1, n. 1, p. 63-77, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1177/1742766505050173>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1742766505050173>. Acesso em: 8 maio 2022.

SILVA, Alexandra de Mello e. O Brasil no continente e no mundo: atores e imagens na política externa brasileira contemporânea. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 15, p. 95-118, jul. 1995. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/1996>. Acesso em: 23 abr. 2022.

SILVA, Cristiana Isabel Oliveira da. ***Nation branding como instrumento de soft power: o caso da Alemanha.*** 2016. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2016. Disponível em: https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/24797/1/dissertação%20mestrado_CristianaSilva_Abril2017.pdf. Acesso em: 16 abr. 2022.

TARASHEVA, Elena. **The Image of a Country created by International Media: The Case of Bulgaria.** Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2014. Disponível em: <https://www.cambridgescholars.com/resources/pdfs/978-1-4438-5901-1-sample.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2022.

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

Revista Multidisciplinar em Saúde, **Previsão Estatística e Comparação de Dados da Mortalidade por Covid-19 no Brasil e Estados Unidos**, 2022. Disponível em: <https://editoraime.com.br/revistas/index.php/remss/article/view/2093/320>. Acesso em: 3 out. 2022.