

## MÍDIA, OPINIÃO PÚBLICA E PEB: UMA ANÁLISE DO GOVERNO DE DILMA ROUSSEFF

### MEDIA, PUBLIC OPINION AND BRAZILIAN FOREIGN POLICY: AN ANALYSIS OF THE DILMA ROUSSEFF'S GOVERNMENT

**Thais Emmanuelle da Silva Cirino<sup>1</sup>**

Jornalista (editora de Economia)

Jornal A União (Empresa Paraibana de Comunicação)

João Pessoa, Paraíba, Brasil

**Resumo:** Este artigo visa analisar a utilização de recursos midiáticos com fins de política externa durante o governo de Dilma Rousseff (2011-2016), a partir de mudanças implementadas pelo governo brasileiro na comunicação com o público estrangeiro. Com este fim, ele relaciona os conceitos de diplomacia midiática e de opinião pública, de Gilboa (1987), Baena (2007), Valente (2007), Camargo (2011), Burity (2012) e Nogueira (2016), com as práticas adotadas pela gestão durante este período. Também são verificados dados e informações disponíveis nos canais de comunicação do Governo Federal, quais sejam, a Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom/PR) e o Ministério das Relações Exteriores (MRE/Itamaraty), a fim de identificar investimentos para a adoção destas práticas. Foram também incorporados dados levantados por agências de publicidade, referentes às percepções da imagem do Brasil no exterior, ainda que este não seja o foco central do artigo, mas que se justifica pela contribuição que informações desta natureza implicam nas tomadas de decisão por parte dos governos.

**Palavras-chave:** Mídia. Opinião Pública. Política Externa. Relações Internacionais. Dilma Rousseff.

**Abstract:** This article aims to analyse the use of media resources for foreign policy purposes during the government of Dilma Rousseff (2011-2016), based on changes implemented by the Brazilian government in communication with foreign audience. For this purpose, it relates concepts of media diplomacy and public opinion, by Gilboa (1987), Baena (2007), Valente (2007), Camargo (2011), Burity (2012), and Nogueira (2016), with practices adopted by management during this period. Data and information available in the Federal Government's communication channels are also checked, namely the Secretariat of Communication of the Presidency of the Republic and the Ministry of Foreign Affairs, in order to identify investments for the adoption of such practices. The article also incorporates data collected by advertising agencies, regarding perceptions of Brazil's image abroad, although this is not the central focus of the study, but justified by the contribution that information on this nature implies in decision-making by governments.

**Key-words:** Media. Public Opinion. Foreign Policy. International Relations. Dilma Rousseff.

**Recebido:** 27/02/2022

**Aprovado:** 31/03/2022

**DOI:** 10.29327/252935.13.1-10

### Introdução

A participação da mídia nas questões políticas não é um fenômeno recente. No início do século XX, pesquisas sociais, lideradas por Lasswell (1902-1978), já destacavam a influência que os meios de

---

<sup>1</sup> thaiscirino@hotmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8305-4693>

comunicação exercem sobre a opinião pública e o impacto dessa relação nas tomadas de decisão dos governos. Seus estudos foram usados como base para novas pesquisas acerca dessa relação, considerando não apenas os movimentos da sociedade nacional, mas pensando o mundo como uma sociedade global (Ianni, 1994). Por este caminho, encontravam-se os meios de comunicação cada vez mais globalizados e inseridos nas estratégias políticas.

A mídia se tornou influente na sociedade contemporânea e sua relação com os governos passou a ser objeto de estudo. Autores, como Livingston (1997) e Herman (1993), apontam, respectivamente, para dois vieses de atuação das redes de comunicação, quais sejam: 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.

No campo acadêmico de Relações Internacionais, a abertura para os estudos da mídia ganhou força no início da década de 1990, com a publicação dos trabalhos de Onuf (1989) e, posteriormente, de Wendt (1992), sobre um mundo socialmente construído, ou seja, fruto da escolha de seus atores. O chamado construtivismo ampliou o debate em um cenário no qual os Estados passaram a perder o domínio sobre a informação, reconhecendo o papel da imprensa nas tomadas de decisões, ao compreender que, na sociedade da informação, a política internacional não é somente realizada por meio da mídia, mas também percebida através dela (Camargo, 2009).

Nas questões de política externa, a imprensa emergiu com um papel relevante na diplomacia, atuando, por vezes, como mediadora na solução de conflitos. Ao longo 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 (Jesus, 2015). Esse “poder” foi ganhando reconhecimento por parte dos governos que passaram a compreender a necessidade de conquistar a opinião pública para endossar suas ações no ambiente internacional.

Para Gilboa (1987), a mídia ganhou posição destacada na resolução de conflitos por seu poder de mobilização das massas e influência na opinião pública. O uso das redes internacionais de comunicação nas decisões, nos planejamentos e nas propagandas estatais foi o que o autor chamou de diplomacia midiática.

No Brasil, autores como Faria (2008), Manzur (1999) e Franco (2009) têm feito abordagens sobre as relações entre a opinião pública e a política externa brasileira (PEB), tendo como principal foco de análise a posição do Itamaraty e seu caráter insulado na condução do assunto. A partir do governo de Lula da Silva (2003-2010), e durante o governo de Dilma Rousseff (2011-2016), quando houve um fortalecimento das ações de mídia, visando a mudança da imagem do país no exterior, esses estudos se tornaram ainda mais presentes, mesmo que, de modo geral, a influência da

mídia nas decisões políticas dentro das Relações Internacionais ainda seja uma temática relegada à marginalidade (Marinucci, 2008).

Burity (2012), Nogueira (2012), Camargo (2009), Baena (2007), Valente (2007) e Casarões (2012) trouxeram um novo olhar ao tema, ao propor a inserção da mídia com um ator importante nas relações do Brasil no cenário internacional, contribuindo para preencher uma lacuna existente em relação à atuação dos meios de comunicação como atores no sistema internacional.

Desse modo, este artigo visa analisar o espaço dado à mídia, no Governo Dilma Rousseff, como ferramenta de PEB, buscando contextualizar a tradição diplomática do país e a utilização das novas ferramentas midiáticas. Com este propósito, além das referências bibliográficas, foi realizada pesquisa documental, com base em relatórios das Secretarias de Comunicação da Presidência da República (Secom/PR) e do Ministério das Relações Exteriores (MRE/Itamaraty), órgãos responsáveis pelas estratégias de comunicação e diplomacia do governo. Obteve-se, com isso, o levantamento de dados relevantes sobre o investimento feito pelo governo brasileiro em mídia com a finalidade de estreitar o relacionamento do Estado com os públicos de outros países.

Também foram utilizadas entrevistas com os ex-funcionários do governo e informações do estudo *I See Brazil*, realizado pela empresa Imagem Corporativa, que, desde 2010, avalia, anualmente, a recepção da imprensa estrangeira sobre os assuntos do Brasil. Destaque-se, contudo, que o foco da pesquisa é a utilização da mídia como recurso de PEB e a utilização do estudo de recepção ora citado tem a finalidade apenas de traçar um panorama do cenário de atuação do país.

## **1. A mídia como ator internacional**

A ascensão da internet e dos novos modelos de comunicação, a partir da década de 1990, modificaram as relações de poder entre os governos e o público. A ferramenta não apenas ampliou o modo como os veículos de comunicação passaram a se relacionar com a audiência, mas também com todos os demais atores envolvidos na produção das notícias.

O jornalismo passou a ganhar mais destaque nas discussões políticas por causa da velocidade da divulgação das informações e do seu papel nas transformações sociais, reforçadas com a ampliação da capacidade de mobilização da opinião pública e da pressão exercida sob os tomadores de decisão. Estas transformações “tornaram ainda mais complexa a tarefa de fazer política externa, sujeita, agora como nunca antes, à influência de uma série de outros fatores e agentes, entre eles a imprensa e a opinião pública” (Valente, 2007, p. 22).

Os papéis desempenhados pela mídia e pela opinião pública nas relações internacionais vêm ganhando destaque no campo da Comunicação Internacional, “particularmente no que se refere a

sua influência em formulações de políticas externas, ao construir um ambiente social em que tais políticas são elaboradas e empreendidas” (Nogueira, 2016, p. 284). Para a autora, quando o assunto é opinião pública, é necessário salientar suas múltiplas compreensões:

Assim, para alguns, a opinião pública é percebida por meio de pesquisas de opinião (enquetes); para outros, por um imaginário relativamente compartilhado em relação a um assunto; e, para outros ainda, pode ser apreendida por tendências de comportamentos e práticas sociais observáveis. (Nogueira, 2016, p. 287).

Elias (2006) alega que a pluralidade de diferentes opiniões está sujeita a uma base comum e que a raiz da opinião pública sobre questões públicas em um país é a mesma, independentemente das orientações políticas. Em seu trabalho, voltado para a opinião pública inglesa, o papel dos jornais de circulação nacional para a formação da opinião pública de um país recebe destaque, especialmente por atuarem diretamente nos grandes centros, e são apontados critérios para a instrução das massas e as regras morais da sociedade como fatores que definem a reação do público.

No Brasil, no que diz respeito ao impacto da opinião pública sobre a política externa, Faria (2008) defende que é relevante considerar que o processo de globalização, de liberalização econômica e a “revolução” nos meios de comunicação têm ampliado o coeficiente de internacionalização da sociedade brasileira e que estas implicações têm influenciado os estudos sobre essa relação e suas consequências para o encaminhamento de políticas externas:

Uma vez que esta segunda geração de pesquisas acerca das interações entre opinião pública e política externa vive hoje um período de grande vigor, até porque em toda a parte as fronteiras entre o doméstico e o internacional têm se diluído, outras novas e interessantes constatações têm sido feitas [...]. (Faria, 2008, p. 91)

O momento coincide com a expansão dos estudos de RI no país, trazendo uma provocação sobre a atuação de novos atores no sistema internacional e abrindo o debate sobre a presença deles na produção da política externa do Brasil. “Toda esta mobilização doméstica tem gerado, de um lado, pressões no sentido da reversão do padrão insulado de produção da PEB e, por outro, reações adaptativas da presidência e do Itamaraty” (Faria, 2008, p. 86). A mídia surge como uma peça importante e reconhecida pelos governos para estabelecer uma nova forma de promover os diálogos internacionais.

Para compreender a importância de representar um papel de protagonismo nas relações internacionais é necessário, contudo, situar as características que fazem um ator ser relevante para o sistema. Oliveira (2011) destaca que há vários tipos de atores internacionais, levando em consideração a natureza territorial e funcional (questão geográfica), o grau de importância (hierarquia no sistema) e o grau de autonomia (capacidade de tomar decisões).

Nestes casos, o Estado desponta como um ator privilegiado já que, de um lado, “ocupa posição principal e insubstituível em relação aos demais tipos de atores, além de se tornar mediador do protagonismo internacional dos demais atores” (Oliveira, 2011, p. 196). Porém, a autora salienta que há vários conceitos de ator que podem ser abordados nas RI, entre eles,

[...] aquele que participa de relações da sociedade internacional, constituída por determinados cenários e seu elenco de agentes – grupos sociais e indivíduos – e que nesse espaço tanto se relacionam como se influenciam mutuamente, inteirando-se e se mobilizando em torno de ações de cooperação ou de conflito. (Oliveira, 2011, p. 29)

Baena (2007) reforça a atuação central da mídia nas democracias contemporâneas e a influência que os meios de comunicação exercem como intermediários entre os atores políticos e a sociedade:

A mídia informa o público dos acontecimentos ocorridos em âmbito local, regional ou mundial. Esta é a influência mais direta e visível: a mídia como fonte de informação. Também pode omitir um fato. A seleção do que se vai levar ou deixar de levar ao conhecimento da sociedade constitui a função mais notória dos meios de comunicação, que atuam dessa forma como filtros. Ao eleger o que se vai informar também se passa a escolher os aspectos do fato considerado jornalístico que serão ressaltados, reduzidos ou mesmo omitidos. (Baena, 2007, p. 42)

Esse papel tem concedido à mídia o reconhecimento de uma atuação relevante nas relações internacionais. Mesmo não sendo a única voz, os meios de comunicação são importante fonte de informação na sociedade. Gilboa (2002) fala em um amplo consenso de que os meios de comunicação transformaram a política externa, mas pondera que ainda é preciso definir em que medida a atuação da mídia ocorre.

Anos mais tarde, o autor refletiu ser necessário fazer uma divisão do alcance midiático, reconhecendo-o como local, nacional, regional, internacional e global (Gilboa, 2009). Também, tornou-se responsável por nomear o tipo de intervenção feita pela mídia no campo político, que afeta as relações entre as nações, e moldou os conceitos relacionados ao exercício diplomático realizado a partir da participação da imprensa, separando-a do exercício diplomático convencional da diplomacia midiática.

Na diplomacia tradicional ou diplomacia fechada, Gilboa (2002) destaca que os embaixadores e os representantes do Estado tinham um monopólio sobre áreas importantes da diplomacia. Mas, o modo como os meios de comunicação passaram a se organizar junto aos governos e às populações modificou essa realidade. No caso do uso da mídia como ferramenta diplomática, tornou-se viável a realização de eventos com ampla cobertura nos meios (como as coberturas ao vivo) que concedem ao fato ares de espetáculo, o suficiente para gerar mobilização e chegar ao público desejado:

A “nova diplomacia” que se desenvolveu durante o século XX foi caracterizada por dois componentes principais: exposição das negociações aos meios de

conversações diretas entre líderes de alto nível. Talvez, mais do que qualquer outro fenômeno, reuniões de cúpula entre líderes protagonistas que procuram uma abertura para a resolução do conflito e, possivelmente, reconciliação a longo prazo demonstram a combinação destes dois componentes. (Gilboa, 2002, p. 742)

Para melhor compreensão do termo diplomacia midiática, Gilboa (2001) propôs a divisão do estudo em três modelos analíticos, destinados a promover uma investigação sistemática sobre o uso da mídia como instrumento de negociações de políticas internacionais: diplomacia pública (*Public Diplomacy*) – na qual o Estado e atores não estatais usam a mídia e outros canais de comunicação para influenciar a opinião pública em sociedades estrangeira; diplomacia na mídia (*Media Diplomacy*) – na qual os funcionários usam a mídia para se comunicar com atores e promover a resolução de conflitos; e a diplomacia feita pela mídia (*Media-Broker Diplomacy*) – quando os jornalistas assumem temporariamente o papel de diplomatas, servindo como mediadores nas negociações internacionais.

Nos três conceitos sobre as formas de diplomacia midiática, o papel dos veículos de comunicação, ou mesmo da figura individual do jornalista, está na capacidade de atuar em temas da agenda internacional que, antes, eram restritos aos atores estatais. Este é um cenário cada vez mais reconhecido na academia internacionalista, mas que requer maior destaque, especialmente, com foco na atuação do Brasil.

## **2. A mídia na política externa do governo Dilma Rousseff**

Até o início dos anos 2000, pouco havia mudado no modo como o governo brasileiro se relacionava com o público estrangeiro, desde as tradições diplomáticas incorporadas pelo Barão de Rio Branco no início do século XX. Em linhas gerais, as ações foram marcadas pela atuação das instituições ou pela diplomacia presidencial, bastante utilizada na gestão de Fernando Henrique Cardoso. Entretanto, somente após o governo de Lula da Silva (2003-2010) é que o Brasil experimentou o fortalecimento dos canais de comunicação nas ações de política externa. Nesta época, foi desenvolvido um modelo de comunicação integrada (Visentini, 2012), com o objetivo de superar a fragmentação neste viés administrativo, agregando as demais estruturas do governo. Foi, também desenvolvida uma agenda internacional, que concedeu protagonismo ao país, ao sustentar posicionamentos sobre conflitos envolvendo outros Estados, modelo econômico e resgate de blocos regionais.

O governo brasileiro adotou medidas, como a criação da Área Internacional da Secom, denominada Assessoria Especial de Relações Públicas no Exterior da Secom/PR (Aerpex), com a missão de divulgar a imagem do Brasil no exterior e foi iniciado o processo licitatório para

contratação de uma empresa especializada para cuidar da comunicação do governo junto aos públicos estrangeiros, o que resultou na parceria com a Comunicação Corporativa LTDA (CDN), primeira instituição não-estatal da área de comunicação a integrar um projeto de diplomacia pública multidisciplinar.

A empresa se tornou responsável pela gestão de imagem dos governos de Lula da Silva e, posteriormente, de Dilma Rousseff e teve, dentre suas atribuições, encaminhar diariamente a análise de notícias divulgadas sobre o país na imprensa internacional. O material incluía comentários, posicionamentos e sugestões de ações em torno dos assuntos abordados. No entanto, a CDN não tinha autonomia para atuar no cenário internacional e atuava apenas como consultora.

Além da organização das funções visando à otimização dos recursos e dos funcionários, o governo também adotou medidas de *soft power* (Nye, 1990) na expansão da comunicação. Em 2007, foi autorizada a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), e sua cadeia de veículos, entre eles a TV Brasil Internacional, lançada em 2010 e que ajudou na aproximação com 69 países de quatro continentes. A relação seguiu o modelo de cooperação Sul-Sul implantado pelo governo de Lula da Silva, como parte de diretrizes da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), fundada em 1996, que foi o grande motor da política externa brasileira (Visentini, 2012), tendo como foco a busca por novos parceiros comerciais.

Ainda no governo de Lula da Silva, foi ampliado o relacionamento com a mídia nacional. Burity (2012) salienta que, até o ano de 2003, a política de comunicação social do Governo Federal não possuía um planejamento específico que considerasse as particularidades dos diversos segmentos da mídia nacional, tais como a imprensa das capitais, do interior, os meios de comunicação popular e a internet. No catálogo Séries Históricas<sup>2</sup>, produzido pela Secom/PR, fica evidente a adoção de uma estratégia para valorizar a comunicação integrada de modo passar mensagens unificadas à sociedade:

A comunicação de governo se concentrava nos jornais de maior circulação do eixo São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, nas revistas de circulação nacional, nas principais redes de televisão e nas rádios de maior alcance. Essa estratégia desconsiderava a complexidade e a heterogeneidade da imprensa brasileira. As ações com a imprensa internacional eram voltadas ao atendimento esporádico de demandas, sem planejamento de longo prazo. (Séries Históricas, 2010, *apud* Silva, 2018, p. 186).

---

<sup>2</sup> Boletim divulgado pela Secom/PR, ao final do governo de Lula da Silva, contendo as estratégias e as mudanças realizadas na comunicação institucional, durante os mandatos do então presidente. Intitulado “Séries históricas: comunicação com a sociedade”, o documento não é mais disponibilizado pelo governo. As informações citadas estão detalhadas na dissertação de Mestrado “A diplomacia midiática no governo Dilma Rousseff (2011-2016): a relação do estado brasileiro com a imprensa internacional”, de Silva (2018).

Também foram criadas, ampliadas e consolidadas ferramentas para simplificar o acesso às informações, como o sítio eletrônico geral da Secom ([www.secom.gov.br](http://www.secom.gov.br)), o *Blog* do Planalto (<http://blog.planalto.gov.br>), o sítio específico da Secretaria de Imprensa ([www.info.planalto.gov.br](http://www.info.planalto.gov.br)) e o Portal Brasil ([www.brasil.gov](http://www.brasil.gov)), sendo que os três últimos endereços eletrônicos ficaram indisponíveis desde 2016, ano em que Dilma Rousseff deixou definitivamente o cargo, após o processo de *impeachment*.

A Secom passou a contar com um setor de relações públicas e relacionamento com a mídia estrangeira, com vistas à promoção do Brasil no exterior. A imprensa internacional começou a receber tratamento direto e especializado da comunicação oficial, com apoio específico aos correspondentes estrangeiros, rodadas de conversações com ministros e autoridades e realização de dezenas de entrevistas exclusivas da figura presidencial com jornais, revistas e televisões do exterior.

O investimento feito pela administração, que resultou na contratação da CDN, visou dar protagonismo ao Brasil, mas também promover mundialmente o modelo de gestão implementado no país, tendo sido repassado à gestão de Dilma Rousseff praticamente sem modificações. Todavia, o ambiente conflituoso com a imprensa e as turbulências nos cenários nacional e internacional - afetados por crises econômicas - modificaram os resultados da estratégia de PEB iniciada anos antes e que pode ser avaliada como bem-sucedida, diante da maior e melhor visibilidade do Brasil no exterior.

No governo de Dilma Rousseff, o Ministério das Relações Exteriores deu continuidade às ações na diplomacia pública, atuando nas mídias digitais com páginas no *Facebook*, contas no *Twitter* (em português, inglês e espanhol), canal no *YouTube*, conta no *Flickr*; áudios disponibilizados no *SoundCloud*, além do *Blog* do Itamaraty, que se encontra desativado atualmente. Entretanto, apesar das mudanças incorporadas pelo governo, Cervo e Lessa (2014) consideram que houve queda nas relações internacionais do país durante os quatro primeiros anos de gestão de Dilma Rousseff, na comparação com o antecessor Lula da Silva:

Sem novos conceitos e sem diálogo com a sociedade, o primeiro termo de Rousseff no poder tolheu eficiência aos fundamentos internos e falhou em outros dois pontos ao abrir o caminho do declínio internacional: não formulou uma política de comércio exterior, apesar do malogro da fase anterior nesse aspecto, e não programou junto com o empresariado uma estratégia de inovação exigida pela competitividade sistêmica de economias internacionalizadas. (Cervo & Lessa, 2014, p. 134)

Embora Dilma Rousseff tenha investido em novas ferramentas de comunicação - como o perfil oficial no *twitter* (@dilmabr) e uma conta no *facebook* (@DilmaRousseff) – os esforços foram

impactados pelo cenário de instabilidade política. Houve, também no, período, menos utilização da mídia. Registros oficiais disponíveis na Biblioteca do Planalto mostram que, nos cinco anos e cinco meses em que esteve à frente do Palácio do Planalto, a ex-presidente concedeu 313 entrevistas entre coletivas e exclusivas para veículos nacionais e estrangeiros durante visita a 31 países, média de uma entrevista a cada seis dias.

Na comparação com Lula da Silva, os dados da Secom/PR indicam que, em sete anos e dez meses, o ex-presidente concedeu 950 entrevistas à imprensa, média de uma entrevista a cada três dias de mandato, sendo quase 80% delas a partir de 2007, quando a média subiu para uma entrevista a cada dois dias. Entre 2007 e 2010, mais de 150 veículos internacionais foram atendidos com a realização de 132 entrevistas exclusivas, além de mais de 230 entrevistas coletivas em cerca de 60 países. Do mesmo modo, o Brasil foi capa de vários jornais internacionais com enfoques positivos na área econômica e social.

Em 2011, primeiro ano do mandato da presidente Dilma Rousseff, foram concedidas seis entrevistas exclusivas para veículos internacionais de três países (Portugal, China e EUA), além da Rádio ONU, segundo dados oficiais da Secom/PR. Os registros não são detalhados, mas apontam para a realização de viagens nas quais sequer houve encontros com a imprensa, apesar da afirmação contrária, em entrevista à autora, do ex-porta-voz Thomas Traumann (2012 a 2015). O jornalista avalia ser natural que todo chefe de Estado atenda preferencialmente a mídia do seu país, mas pondera que a ex-presidente seguia o protocolo iniciado no governo de Lula da Silva de dispor atenção à imprensa estrangeira.

De acordo com Traumann(2017, *apud* Silva, 2018, p. 55), “nas viagens internacionais tornou-se padrão termos uma entrevista exclusiva da presidente ou um artigo para um veículo do país visitado. Em todas as viagens, havia ao menos uma entrevista coletiva ao final avaliando os resultados”.

O ex-porta-voz também comentou as dificuldades da administração frente ao cenário internacional e considera que governo manteve a mesma política externa traçada na gestão antecessora, porém com algumas tonalidades diferentes:

Assim como no final do segundo mandato de Lula, as prioridades de comunicação foram a América Sul, pelas parcerias comerciais e relações políticas tanto no Mercosul como na Unasul, e o G20, especialmente pela delicada questão financeira que a Europa atravessava à época. Há duas novidades, no entanto, no enfoque do governo Dilma. No seu início, o lançamento do programa Brasil (sic) Sem Fronteiras teve larga repercussão positiva tanto nos EUA, como na Europa. A segunda, mais geopolítica, foi a solidificação da parceria dos BRICS, pivô da política externa do governo Dilma. (Traumann, 2017, *apud* Silva, 2018, p. 56).

O programa Ciência sem Fronteiras incentivava estudantes a estudar fora do país por meio de bolsas e representou a aplicação de uma estratégia de *soft power* pelo governo. Já o BRICS (grupo composto por Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) surgiu com a proposta de ser um inovador bloco econômico, mas era constantemente criticado por não apresentar novas ideias ou soluções para a agenda global.

Paralelamente às ações no cenário internacional, o governo de Dilma Rousseff contou com a atuação de agências contratadas a partir de processos licitatórios para melhorar sua imagem no exterior, como a já citada CDN, a Comunicação e Planejamento Estratégico LTDA (FSB), e a Comunicação Integrada LTDA (Informe). A CDN e a FSB eram as duas maiores empresas de assessoria de imprensa do país e responsáveis por contas nacionais e internacionais do Governo Federal.

A FSB atuou em licitações com a Secom Internacional e Ministérios do Esporte e do Trabalho e Emprego, com vistas a criar uma agenda positiva diante de notícias negativas e protestos que questionavam a realização da Copa do Mundo em 2014. O Grupo Informe, por sua vez, venceu contratos com a Agência Nacional de Saúde (ANS) e com o Banco Central. E, a CDN foi responsável pela conta da Área Internacional da Secom/PR e do Ministério da Cultura. Apesar disso, Traumann garante que a CDN não teve qualquer papel estratégico na comunicação do governo e que “a Assessoria Internacional da Secom, ao contrário, era o principal canal de relação da Presidência com o Itamaraty e a mídia estrangeira” (Traumann, 2017, *apud* Silva, 2018, p. 58).

A Secom/PR também é a responsável por guiar os investimentos em publicidade e dados divulgados pela Secretaria mostram que nos primeiros quatro anos de governo, Dilma Rousseff gastou mais de R\$ 9 bilhões no setor, 18% a mais que Lula, que destinou R\$ 7,3 bilhões do orçamento de seu segundo mandato (2007-2010) para a publicidade estatal, conforme é possível comparar nas tabelas abaixo:

**Tabela 1:** Investimento em mídia no segundo mandato do governo Lula da Silva

ADMINISTRAÇÃO DIRETA E INDIRETA					
MEIOS		2007	2008	2009	2010
Televisão	,45	885.953.827	,26 967.524.430	79,56 1.431.490.2	09,84 1.332.449.6
Jornal	,09	168.880.113	,63 195.903.703	,74 216.374.957	,69 186.269.906
Rádio	,26	124.325.001	,92 141.110.940	,41 216.000.499	,69 184.250.735
Revista	,51	127.069.500	,55 119.169.323	,13 193.468.398	,39 165.096.676

et	Intern	57	33.147.693,	53	40.675.526,	99	82.737.565,	02	77.392.856,
or	Outdo	8	4.655.554,1	8	8.566.362,1	47	12.108.853,	15	11.427.759,
ma	C i n e	01	11.775.764,	9	9.373.371,0	88	17.180.293,	47	13.746.984,
exterior	Mídia	09	63.354.797,	81	65.727.551,	,15	106.440.638	,61	126.042.783
<b>T O T A L GERAL</b>		<b>51,16</b>	<b>1.419.162.2</b>	<b>09,97</b>	<b>1.548.051.2</b>	<b>86,33</b>	<b>2.275.801.4</b>	<b>11,86</b>	<b>2.096.677.3</b>

Fonte: Secom/PR, com dados do IAP (Brasil, 2015)

**Tabela 2:** Investimento em mídia do governo Dilma Rousseff

ADMINISTRAÇÃO DIRETA E INDIRETA									
MEIOS		2011	2012	2013	2014				
são	Televi	29,96	1.194.794.4	16,52	1.472.046.7	40,23	1.591.923.4	43,37	1.555.169.0
	Jornal	,17	171.774.205	,05	166.601.601	,03	171.902.813	,95	144.896.896
	Rádio	,06	157.509.858	,51	168.870.933	,28	185.908.353	,86	148.566.711
a	Revist	,86	170.222.783	,85	165.591.520	,25	153.366.719	,16	109.740.376
et	Intern	,64	100.256.262	,39	120.681.974	,75	159.284.195	,04	195.698.717
or	Outdo	62	12.742.419,	9	8.582.732,9	1	8.361.895,7	1	2.508.713,0
ma	C i n e	01	16.039.752,	94	15.211.229,	98	14.243.360,	8	9.038.040,1
exterior	Mídia	,00	123.280.738	,16	157.677.222	,07	177.767.598	,68	155.729.323
<b>T O T A L GERAL</b>		<b>49,32</b>	<b>1.946.620.4</b>	<b>31,41</b>	<b>2.275.263.9</b>	<b>76,29</b>	<b>2.462.758.3</b>	<b>22,25</b>	<b>2.321.347.8</b>

Fonte: Secom/PR, com dados do IAP (Brasil, 2015)

Os números oficiais foram tabulados pelo Instituto para Acompanhamento da Publicidade (IAP), após envio realizado por todos os órgãos e empresas públicas federais aos veículos de comunicação, quando é dada a ordem para publicação de uma propaganda. O IAP foi criado em 1999, ainda no governo FHC, com finalidade específica de fornecer informações para a Secom/PR, mas deixou de existir em março de 2017, já no governo de Michel Temer, sob o argumento da redução de despesas. O órgão era responsável pela coleta de informações sobre os gastos com publicidade do governo, de fundações, de empresas e dos órgãos públicos federais.

A partir da análise dos dados disponibilizados pelo IAP, é possível identificar que, no governo de Dilma Rousseff, houve crescimento do investimento no setor de comunicação até o ano de 2013, período que antecedeu a realização da Copa do Mundo no Brasil. Já em 2014, houve uma significativa redução dos valores, apesar de se tratar de um ano eleitoral e o país ainda se preparar para a realização das Olimpíadas em 2016. O ano de 2015, contudo, foi o que mais sofreu cortes de investimento no setor, sendo o mais baixo orçamento do governo para a mídia durante toda a gestão.

De modo geral, quem mais perdeu recursos foram as TVs, os jornais e as revistas, com um declínio de aproximadamente 24%. Em contrapartida, a internet foi o meio cujas verbas publicitárias foram acrescidas ano após ano, tendo um salto, em 2015, mesmo quando outros canais de comunicação apresentaram perdas de investimentos e o país seguia atravessando a crise econômica.

A missão de acompanhar os resultados desses investimentos coube à Aerpex, responsável por traçar as estratégias de comunicação de acordo com as diretrizes da Presidência, cuja função é reforçar conceitos positivos sobre o Brasil no exterior e neutralizar - ou contextualizar - percepções superficiais e estereotipadas com vistas a reposicionar o país junto a públicos e mercados prioritários. As informações são relevantes para garantir que o diálogo do governo com os públicos-alvo em relação à política externa adotada seja eficaz, mas também para direcionar a atuação do país nas ações futuras. Uma missão que se assemelha a do próprio Itamaraty, incluído no modelo de comunicação integrada desenvolvido pelo governo.

Na avaliação de Valente (2007), a prática da diplomacia pública representou um novo momento para os governos preocupados em atuar de forma mais integrada, considerando a formulação e a projeção da imagem no exterior, a partir de informação e comunicação com os públicos estrangeiros. Esse modelo serve para antecipar a reação do público fora das fronteiras nacionais “sempre com o objetivo final de influenciar o governo de seu país, principal e final alvo das ações” (Valente, 2007, p. 91) e vem sendo cada vez mais utilizado pelas nações em busca de visibilidade internacional.

O investimento, neste sentido, pode ser realizado de forma indireta: por meio de ações que promovam o país, como a realização dos Jogos Olímpicos ou a Copa do Mundo no Brasil; ampliação do número de estudantes bolsistas no exterior; realização de eventos culturais entre duas nações; ou, ainda, pode ser realizado de forma direta, quando um Estado se utiliza de ferramentas de comunicação de massa a partir do uso das redes globais.

Os investimentos feitos pelo governo brasileiro tiveram o intuito claro de influenciar a opinião pública estrangeira sobre as potencialidades do país, abrindo-o para futuras negociações com os Estados alvos dessa mudança acerca da percepção do Brasil no exterior. Contudo, a modificação deste paradigma vinha sendo ensaiada desde o início da década de 1990, quando houve uma pressão pelo desencapsulamento da produção da PEB e a adoção de um modelo que provocasse mudanças no desenvolvimento e no padrão de inserção internacional do país (Faria, 2008). Ao defender a diplomacia pública, enquanto ferramenta de política externa, o governo brasileiro, na gestão de Dilma Rousseff, pretendeu dar à sociedade a noção de inclusão e participação nas negociações internacionais.

Se, por um lado, o Itamaraty passou a ter atuação nas mídias digitais como esforço de diplomacia pública, por outro, perdeu a atenção em relação à situação das embaixadas, inclusive as novas abertas em vários países. Dados de um relatório, apresentado na Comissão de Relações Exteriores e Defesa Nacional do Senado Federal, em 2017, a partir de informações repassadas pelo Ministério das Relações Exteriores, mostram menor investimento na pasta, mesmo com novos 66 postos de representação abertos entre os governos de Lula da Silva e Dilma Rousseff. De 2003 até 2014, 44 novas embaixadas foram abertas, além de outros 22 consulados, a maioria em países fora do eixo de desenvolvimento, localizados em Ásia, Leste Europeu e África.

Na maioria dos casos, a diplomacia pública antecede a diplomacia na mídia, preparando os públicos envolvidos em questões de interesse estatal a serem tratadas pelo governo (Valente, 2007). Ele (Valente, 2007, p. 95-96) avalia que a diplomacia na mídia consiste no “uso dos veículos de comunicação de massa para a comunicação entre Estado e atores não estatais, com o objetivo de construir forma de avançarem em negociações, assim como mobilizar os públicos para que deem suporte aos acordos”. No caso brasileiro em análise, estudos de verificação da imagem do país junto à mídia internacional e a antecipação do fim do governo mostraram que houve equívocos na estratégia adotada pela gestão.

### **3. Percepções sobre o governo no cenário internacional**

Mesmo não se tratando de um estudo de recepção, as percepções acerca da atuação do governo brasileiro na imprensa estrangeira são relevantes para esta pesquisa, uma vez que o comportamento dos atores tende a moldar as estratégias de política externa adotadas pelos Estados no cenário internacional. Também é importante salientar que, no período do governo de Dilma Rousseff, 3,1 milhões de brasileiros viviam no exterior, segundo levantamento do Itamaraty referente ao ano de 2013. Atualmente, esse número chega a 4,2 milhões. Esses brasileiros são responsáveis por repassar

aos países que os acolhem uma visão acerca do modo de vida nacional e são capazes de influenciar a perspectiva local sobre o que se passa no Brasil.

Neste sentido, a realização de estudos acerca da imagem brasileira no exterior se tornou recorrente. Desde 2002, a empresa Imagem Corporativa faz uma pesquisa denominada *I See Brazil*, que verifica, anualmente, o impacto das principais crises corporativas do país com repercussão internacional, a partir da análise de reportagens sobre o Brasil publicadas, ao longo dos anos, por veículos internacionais de imprensa, levando em conta a avaliação de uma equipe de especialistas de outros países.

Os resultados são ponderados e geram uma nota de zero (imagem extremamente negativa) a dez (imagem extremamente positiva), nas quais os resultados abaixo de cinco pontos são considerados negativos. Entre elas, vale salientar os protestos na realização da Copa do Mundo, o desastre ambiental em Mariana (MG), destaques para os indicadores negativos do FMI e do Banco Mundial com relação ao país, a violência, como a rebelião no presídio de Pedrinhas (MA), as investigações da operação Lava Jato e a crise na Petrobras, todas no governo de Dilma Rousseff. Em 2014, o levantamento identificou 927 crises, sendo 73% delas relacionadas à má gestão corporativa. Em um ano de depressão econômica, quase a metade dos casos esteve ligada a problemas financeiros das empresas. Os setores mais atingidos, segundo o estudo, foram o automotivo, o elétrico e o de petróleo e gás.

O ano seguinte trouxe o aprofundamento da situação crítica na política, na economia e em assuntos sociais e ambientais. O estudo enfoca o fim do retrato do Brasil como uma nova potência, como economia emergente de destaque e como líder hemisférico. A situação brasileira foi-se tornando mais difícil e a percepção da imprensa e de especialistas de outros países acompanhou essa tendência de perto (*I See Brazil*, 2015).

No estudo de 2015, começo do segundo mandato de Dilma Rousseff, a empresa Imagem Corporativa avaliou que houve a continuidade da tendência de deterioração de imagem iniciada a partir do último trimestre de 2014. Considerando-se o resultado acumulado, a nota atribuída pelo indicador foi de apenas 1,6 ponto, mais de dois pontos abaixo do resultado obtido em 2014, que foi de 3,77 pontos. Naquele momento, Dilma Rousseff havia enfrentado um difícil processo eleitoral que resultou na sua reeleição, mas também no início de um embate com seus principais opositores, na política sobre a validade das eleições, o que desencadeou diversos pedidos de investigação por fraude e em processos de abertura de inquérito por crimes de responsabilidade contra a gestora.

Neste mesmo ano, avaliando apenas a abordagem da imprensa, observou-se uma postura muito mais crítica com relação ao país. Nas 1.908 reportagens publicadas, e que foram incluídas no

estudo, houve interesse maior sobre assuntos ligados à economia (47,33%), enquanto a imprensa internacional dedicou 40,15% de suas reportagens a questões políticas. Quase três quartos (ou 72,3%) dos textos apresentaram uma percepção negativa em torno do Brasil, enquanto apenas 27,7% das matérias foram favoráveis ao país.

Vale registrar que esses resultados se contrapõem ao que ocorreu em 2011, quando as reportagens positivas somaram 73,5% do total e as negativas 26,5%. A diferença entre as duas datas é que o Brasil, em 2011, aparentava ter conseguido driblar uma crise econômica mundial enquanto, em 2015, implodia em denúncias de corrupção contra autoridades políticas em meio às investigações policiais. Neste último ano, houve uma visão mais crítica na cobertura política: 75,6% dos textos foram negativos, segundo o estudo. Em 2016, o mesmo estudo indicou o segundo pior resultado histórico com 1,668 ponto.

A CDN Comunicação Corporativa LTDA, empresa contratada para prestar serviços de consultoria e execução de assessoria de imprensa e de relações públicas para promover o Brasil no exterior, também realizava o trabalho de verificação de imagem a partir das notícias divulgadas. O jornalista Alexandre Pinheiro, diretor e sócio da empresa, em entrevista à essa autora, avaliou que o Brasil viveu dois momentos distintos nos governos de Lula da Silva e de Dilma Rousseff:

Durante os dois últimos anos do governo do presidente Luís Inácio Lula da Silva o Brasil estava no centro das atenções internacionais. O país apresentava fortes taxas de crescimento econômico e bons resultados em programas sociais enquanto o carisma do presidente era reconhecido pela imprensa e autoridades estrangeiras. Nesse contexto, a visibilidade do Brasil no exterior cresceu muito e a narrativa sobre o país era mais positiva. (Pinheiro, 2017, *apud* Silva, 2018, p. 68)

Na avaliação do jornalista, esse quadro permitiu uma estratégia de comunicação mais proativa por parte do Governo Federal, o que não se repetiu nos anos seguintes:

No governo da presidente Dilma Rousseff, por sua vez, houve grande atenção em função dos dois eventos esportivos internacionais (Copa do Mundo 2014 e preparativos para as Olimpíadas 2016) e em função da crise econômica e política que atingiu o país, culminado na recessão econômica e impeachment da presidente. Nesse contexto, apesar da continuada forte visibilidade, a narrativa sobre o país se tornou mais negativa. Do ponto de vista da estratégia de comunicação, foi um período menos proativo. (Pinheiro, 2017, *apud* Silva, 2018, p. 68)

A menor proatividade do país afetou a “marca Brasil”, conforme índice da consultoria GFK, divulgado em 2016. O estudo apontou que o país perdeu três posições no ranking que comparava a percepção global acerca de 50 países: da 20ª posição, em 2015, para a 23ª posição, em 2016. O levantamento foi elaborado a partir de 20.353 entrevistas, realizadas em 20 países desenvolvidos e em desenvolvimento. Os resultados apontam que a avaliação do Brasil foi afetada pela crise

institucional e econômica, que levou o país a cair da 26<sup>a</sup> para a 31<sup>a</sup> posição na dimensão governança.

Mais uma vez a falta de estabilidade financeira, associada à crise política que o governo de Dilma Rousseff enfrentou, comprometeu a percepção estrangeira sobre o país e contribuiu para diminuir a credibilidade do Brasil no cenário internacional. Na mídia estrangeira, a pauta predominante deixou de ser a ascensão do país, mas os graves problemas enfrentados pelo governo.

O impacto das reportagens negativas atingia não apenas a posição do Brasil no cenário internacional, como também o público doméstico. O ambiente de diálogo entre o governo e a mídia dentro e fora do país passou a se tornar cada vez mais conflituoso e, a cada nova crise, as estratégias que o governo utilizava seguia o protocolo de tentar atrelar as condutas tradicionais às novas ferramentas de comunicação integrada.

A fragilidade do país no cenário internacional, contudo, foi sendo agravada e os principais meios de diálogo com o exterior (a exemplo de embaixadas, veículos de comunicação e programas, como o Ciência sem Fronteiras) perderam investimentos, afetando os resultados para o governo brasileiro.

### **Considerações finais**

Ao analisar a utilização dos recursos midiáticos nas ações de política externa brasileira, este artigo reforça a necessidade de manterem atualizadas as discussões em torno na mídia como ator nas relações internacionais. Os esforços dos autores citados neste artigo têm como base o reconhecimento do papel que a imprensa exerce na sociedade e o impacto dessa atuação nos resultados obtidos pelos governos quando da tomada de decisões.

No caso específico do governo de Dilma Rousseff, o estudo se debruça sobre um período emblemático para o Brasil, quando o país experimentou momentos de destaque no cenário internacional - com a realização de eventos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas do Rio de Janeiro, em 2014 e em 2016, respectivamente -, ao mesmo tempo em que havia insatisfação com o governo e uma divisão social ainda mais acentuada.

Ao focar conceitos, como diplomacia midiática de Gilboa (1987), e estudos de Valente (2007), Nogueira (2016) e demais autores sobre opinião pública, e relacioná-los com as ações do objeto em análise, é evidente a tentativa do governo de alcançar públicos que pudessem modificar a percepção administrativa do país no ambiente internacional.

A partir dos dados disponíveis, foi possível verificar a ampliação de recursos para a divulgação de ações por meio da publicidade, não apenas dentro do Brasil, como também além das

fronteiras nacionais. A aplicação do *soft power*, descrito por Nye (1990), no governo de Dilma Rousseff, contudo, não conseguiu diminuir a percepção negativa causada no exterior e provocar pressão suficiente do público para evitar o processo de *impeachment*, que culminou com a retirada da presidente do cargo antes do final de seu mandato, em 2016.

Para além dos resultados governamentais alcançados, o debate aqui proposto possibilitou compreender como o país adaptou suas ferramentas de comunicação com o público estrangeiro, reconhecendo o papel da mídia como mediador no cenário internacional e como essas mudanças foram inseridas como política de governo.

## Referências

- BAENA, Rodrigo. (2007). **Política externa e mídia em um Estado democrático: o caso brasileiro**. Tese de Doutorado em Relações Internacionais apresentada ao Instituto Rio Branco, Ministério das Relações Exteriores (Orientador(a): Não disponível).
- BRASIL. (2015). **Total Geral - Administração Direta (Todos os Órgãos) + Indireta (Todas as Empresas)**. Disponível em: [<http://antigo.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/midia/total-administracao-direta-todos-os-orgaos-indireta-todas-as-empresas.pdf/view>]. Acesso: 12/11/2021.
- BURITY, Caroline R. T. (2012). **Mídia e Relações Internacionais: diplomacia midiática no Governo Lula**. Dissertação de Mestrado em Relações Internacionais, apresentada ao Mestrado de Relações Internacionais da UEPB (Orientadora: Prof. Dra. Silvia Garcia Nogueira).
- CAMARGO, Julia F. (ed). (2009). **Mídia e Relações Internacionais: lições da invasão do Iraque em 2003**. Curitiba: Juará.
- CASARÕES, Guilherme S. P. (2012). A mídia e a política externa do Brasil de Lula. **Austral: Revista Brasileira de Estratégia e Relações Internacionais**, 1 (2): 211-236.
- CERVO, Amado L.; LESSA, Antônio C. (2014). O declínio: inserção internacional do Brasil (2011-2014). **Revista Brasileira de Política Internacional**, 57 (2): 133-151. <http://dx.doi.org/10.1590/0034-7329201400308>
- ELIAS, Norbert. (ed). (2006). **Estado, processo, opinião pública**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- FARIA, Carlos A. P. (2008). Opinião Pública e política externa: insulamento, politização e reforma na produção da política exterior do Brasil. **Revista Brasileira de Política Internacional**, 51 (2): 80-97. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-73292008000200006>
- FRANCO, Geisa C. (ed.). (2009). **Opinião pública e política externa na abertura democrática**. Curitiba: Juará.
- GILBOA, Eytan. (1987). **American public opinion toward Israel and Arab-Israeli conflict**. Lexington: Lexington Books.
- GILBOA, Eytan. (2001). Diplomacy in the media age: three models of uses and effects. **Diplomacy & Statecraft**, 12 (2): 1-28. <http://dx.doi.org/10.1080/09592290108406201>
- GILBOA, Eytan. (2002). Global communication and foreign policy. **Journal of Communication**, 52 (4): 731-748. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02571.x>

- GILBOA, Eytan. (2009). Media and conflict resolution: a framework for analysis. **Marquette Law Review**, 93 (1): 87-111.
- HERMAN, Edward S. (1993). The media's role in U.S. foreign policy. **Journal of International Affairs**, 47 (1): 23-45.
- IANNI, Octavio. (1994). Globalização: novo paradigma das ciências sociais. **Jornal Estudos Avançados**, 8 (21): 147-163. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40141994000200009>
- I SEE BRAZIL. (2015). **Um ano para se esquecer**. Disponível em: [<https://www.mynewsdesk.com/br/imagemcorporativa/documents/i-see-brazil-08-54568>]. Acesso: 07/11/2021.
- JESUS, Diego S. V. (2015). O mundo na primeira página: mídia, política externa e diplomacia. **Comunicação & Sociedade**, 37 (2): 131-157. <http://dx.doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v37n2p131-157>
- LIVINGSTON, Steven. (1997). Beyond the “CNN effect”: The media-foreign policy dynamic. In NORRIS, Pippa (ed.). **Politics and the press: the news media and their influences**. Boulder: Lynne Rienner, 291-318.
- MANZUR, Tânia M. P. G. (1999). Opinião pública e política externa do Brasil do Império a João Goulart: um balanço historiográfico. **Revista Brasileira de Política Internacional**, 42 (1): 30-61. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-73291999000100002>
- MARINUCCI, Raquel B. (2008). Relações internacionais e mídia. **Universitas: Relações Internacionais**, 6 (1): 43-52.
- NOGUEIRA, Silvia G. (2012). Reflexões sobre o papel da mídia na construção do nationess: os casos da Telesur e da Al-Jazeera. **Carta Internacional**, 7 (2): 117-126.
- NOGUEIRA, Silvia G. (2016). As estratégias da Secom/PR e a construção de uma identidade brasileira no âmbito internacional. In TRAVANCAS, Isabel; NOGUEIRA, Silvia G. (ed.). **Antropologia da comunicação de massa**. Campina Grande: EDUEPB, 283-302.
- NYE, Joseph. (1990). Soft power. **Foreign Policy**, 80: 153-171.
- OLIVEIRA, Odete M. (ed.). (2011). **Relações Internacionais: a questão de gênero**. Ijuí: Ed. Unijuí.
- ONUF, Nicholas G. (1989). **World of our making: Rules and rule in social theory and international relations**. Columbia: University of South Carolina Press
- SILVA, Thais E. C. M. (2018). **A diplomacia midiática no governo Dilma Rousseff (2011-2016): a relação do estado brasileiro com a imprensa internacional, do programa de pós-graduação em Relações Internacionais da UEPB**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais da Universidade Estadual da Paraíba (Orientadora Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sílvia Garcia Nogueira). Disponível em: [<http://tede.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/tede/3439>]. Acesso: 20/12/2021.
- VALENTE, Leonardo (ed.). (2007). **Política externa na era da informação**. Rio de Janeiro: Revan.
- VISENTINI, Paulo F. (2012). O Brasil de Lula: uma diplomacia global e afirmativa (2003-2010). **Austral: Revista Brasileira de Estratégia e Relações Internacionais**, 1 (1): 23-35

WENDT, Alexander. (1992). Anarchy is what states make of it: the social construction of power politics. **International Organization**, 46 (2): 391-425. <http://dx.doi.org/10.1017/S0020818300027764>