

A influência da mídia nas relações internacionais: um estudo teórico a partir do conceito de diplomacia midiática

The influence of the media in international relations: a theoretical study based on the concept of media diplomacy

Caroline Rangel Travassos Burity

Graduada em Direito pela Universidade Federal da Paraíba e mestra em Relações Internacionais pela Universidade Estadual da Paraíba

Resumo

Este trabalho analisa os elementos teóricos da diplomacia midiática (*media diplomacy*), proposta pelo norte-americano Eytan Gilboa (1987), à luz do novo cenário internacional marcado pelos novos meios de comunicação global, que modificaram as relações internacionais. Partindo-se da análise do contexto da Sociedade da Informação, averiguam-se a emergência das grandes redes de comunicação global e como estas são utilizadas como instrumento de controle, constrangimento, intervenção e negociação no cenário internacional. Do exame, podemos concluir que no atual cenário internacional a mídia pode ser considerada um ator de múltiplas faces, cujo semblante depende do contexto, do tipo de veículo e da própria direção do meio de comunicação, resultando em três modelos analíticos de diplomacia midiática: a diplomacia pública, a diplomacia na mídia e a diplomacia feita pela mídia.

Palavras-chaves: diplomacia; mídia; política externa.

Abstract

This paper analyzes the theoretical elements of the media diplomacy, proposed by the American Eytan Gilboa (1987), in light of the new international scenario marked by new global media, that changed on international relations. Starting from the analysis of the context of Information Society, ascertains the emergence of large global communications networks and how they are used as an instrument of control, embarrassment, intervention and negotiation in the international arena. From the analysis, we conclude that in the current international scene the media can be considered an actor of many faces, whose countenance depends on the context, type of vehicle and the proper direction of the medium, resulting in three analytical models of diplomacy media: a public diplomacy, media diplomacy and media-broker diplomacy.

Keywords: diplomacy; media; foreign policy.

Introdução

O século 20 trouxe junto com a revolução tecnológica a informatização dos meios de comunicação social, que criaram redes internacionais, propiciando o surgimento dos conglomerados de mídia. Essa nova configuração alterou, significativamente, a atuação política, econômica e social dos Estados soberanos.

A cultura de massa criada pelas redes e disseminada pela televisão, pelo cinema e pela internet facilitou o intercâmbio de ideias e a troca de informações, fazendo surgir a “sociedade em rede”, nos termos de Castells (1999), Mattelart (2002) e Morin (2004).

Esse novo panorama internacional, contudo, mantém algumas necessidades medievais para o Estado. Como bem preceitua Valente (2007), o desejo de “poder”, seja político ou econômico, ainda permeia o rol de desejos de todo Estado contemporâneo. Assim, enquanto alguns alegam que a mídia e os novos meios de informação e de comunicação estão minando a capacidade de decisão dos Estados, outros, como Aron (2002), enxergam a revolução da informação como instrumento para ampliar, manter ou conquistar poder em âmbito internacional.

Essas mudanças contribuem para que a política externa não seja mais entendida como outrora, isto é, realizada apenas por agentes do governo (diplomatas) e Poder Executivo. É mister compreender a presença de novos atores no cenário político internacional, como a sociedade civil, as administrações estaduais e municipais (paradiplomacia) e a imprensa. A influência e o uso das redes internacionais de comunicação nas decisões, nos planejamentos e nas propagandas estatais passaram a ser denominados por Gilboa (1987) de “diplomacia midiática” (*media diplomacy*).

Fruto de pequenos estudos, ainda incipientes, sobre o tema, este trabalho objetiva definir, caracterizar e especificar a diplomacia midiática em seus vários modos de atuação, partindo da análise contextual da Sociedade da Informação e da influência que os conglomerados midiáticos internacionais exercem nas negociações internacionais.

A fim de atingir os objetivos traçados para esta pesquisa, estruturou-se o artigo em três sessões teóricas. A primeira versa sobre o estudo teórico da nova Era da Informação, caracterizada pela velocidade e pela mutabilidade das relações entre os Estados, além de trazer a relação entre os principais conglomerados de comunicação internacional e os governos estatais, levantando conceitos como “Efeito CNN”. A segunda aborda a relação entre mídia e política externa, trazendo as formas pelas quais a mídia pode influenciar a política

internacional. A terceira analisa o desenvolvimento teórico e conceitual do tema “diplomacia midiática”, seus efeitos, os diferentes níveis de cobertura e usos políticos.

A Sociedade da Informação e a emergência das redes de comunicação

A Sociedade da Informação é composta por tecnologias de informação e de comunicação que abarcam a aquisição, o armazenamento, o processamento e a distribuição da informação por meios eletrônicos como rádio, televisão, telefone, computadores, entre outros. 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.

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

O que pode ser concebido como fato nessa “Era da Informação” são a globalização e a interdependência que se formou entre os Estados, criando uma sociedade em rede. A teoria da interdependência complexa desenvolvida por Robert Keohane e Joseph Nye (1989) oferece um alargamento das estruturas de análise para as novas questões que surgem diante da Sociedade da Informação. Fundamentando sua tese nos principais acontecimentos políticos e econômicos que marcaram as relações internacionais nas décadas de 1970 e 1980, o pilar originário dessa visão teórica é o conceito de interdependência. De acordo com esses autores, “interdependência, em política mundial, refere-se a situações caracterizadas por efeitos recíprocos entre os países ou entre atores em diferentes países” (KEOHANE; NYE, 1989, p. 8).

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

Assim, concluímos que as novas tecnologias da Sociedade da Informação ampliam essa capacidade de sensibilidade e vulnerabilidade a partir do momento que fica mais fácil reagir mundialmente a uma determinada política. Basta um discurso polêmico de apenas alguns minutos na CNN ou uma ameaça terrorista de Osama Bin Laden em uma TV árabe para a sensibilidade e a vulnerabilidade dos países serem testadas.

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

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

Compreende-se, no entanto, que a produção da informação pelas redes de comunicação, bem como sua circulação, não acontece de forma livre e democrática. Há várias forças em jogo que fazem da comunicação, em termos internacionais, uma ferramenta de manipulação de notícias.

Grandes fusões de empresas e formação de conglomerados de comunicação nos Estados Unidos vêm ocorrendo desde o fim da década de 1970. O maior exemplo desse fenômeno é a empresa de comunicação americana Time. Sua primeira grande junção foi com a Warner (cinema); logo depois, comprou o grupo japonês Toshiba (televisores); em seguida, a CNN (canal de notícias); e, hoje, controla a AOL (provedor de internet), tornando-se, assim, um dos três grandes conglomerados de mídia do mundo. Como é comum no procedimento de globalização, esses conglomerados ligeiramente superam as fronteiras nacionais, passam a exportar conteúdo, a fundar filiais e a fazer acordos com empresas de mídia locais até o momento em que passam a ter poder acionário em diversos países. Esse é o caso, por exemplo, da News Corporation Limited (controla as redes de canais Fox, entre vários outros), que pertence ao australiano Rupert Murdoch. Ela já conta hoje com participação nos dois maiores grupos de comunicação da América Latina, O Globo e a Televisa.

A Era da Informação acarretou uma proliferação de veículos privados de comunicação, que rapidamente se tornaram nacionais e depois internacionais. As universidades de Comunicação dos Estados Unidos passaram a espalhar pelo

mundo, na década de 1970, a ideia de que havia uma querela básica entre as empresas privadas e as estatais: independência e isenção. O mundo passou a compreender, no sentido americano do tema, que informação relevante é aquela feita por uma imprensa livre, que não pode estar submissa nem a ideologias nem a governantes.

A ideia de que o jornalismo tem de ser isento foi disseminada rapidamente na opinião pública de todo o mundo, principalmente nos países em desenvolvimento, muito ligados aos veículos de comunicação americanos e europeus. Na década de 1970, a noção de uma mídia interlocutora independente e imparcial parecia bastante atraente diante do domínio dos meios estatais de comunicação até então vigentes.

Essa mudança de percepção sobre a forma de produzir informação marcaria de forma clara uma quebra da influência dos veículos estatais sobre a opinião de suas populações, tornando-os pouco influentes e com efeitos de “produção de realidade” mais limitados do que os veículos privados. Colocamos a expressão “marcaria uma quebra” no tempo pretérito, pois sabemos que de fato isto não ocorre. A independência jornalística e a informação democrática com objetivo de formar a opinião dos cidadãos, apesar de ter evoluído bastante em relação à imprensa estatal manipuladora dos governos totalitários, ainda está longe de ser verdade. O que veremos ao longo desse trabalho são inúmeros exemplos de acordos entre a mídia privada e os governos, para fins de políticas interna e externa.

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

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

Sob o ponto de vista comercial, alguns governos costumam trabalhar de forma inteligente, abastecendo os veículos com informações vantajosas para si e, em troca, garantindo exclusividade. Dessa forma, o Estado acaba se tornando um grande fornecedor de matéria-prima para esses veículos, e dessa forma

“maquiada” é que se formam as relações governo-mídia.

Se um Estado tem uma forte máquina midiática, ele tem um forte agenda setting –hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá – e também capacidade de incluir um tema de seu interesse na pauta da mídia internacional e de outro Estado alvo, ainda mais se tiver a capacidade de fazer com que esse tema atinja prioridade dentro dos temas veiculados na mídia daquele país. Dessa maneira, estará atuando diretamente sobre as elites ou sobre os atores democráticos responsáveis pela formulação e pela manutenção dos interesses nacionais (VALENTE, 2007).

Dessa forma, passaremos a discutir no tópico seguinte de que maneira a mídia pode ser utilizada como instrumento de controle, constrangimento, intervenção e negociação no cenário internacional, estabelecendo a relação entre esta e a política externa dos Estados.

Mídia e política externa

171

As mudanças provocadas pela Era da Informação no jogo de poder entre os Estados fizeram os Estados Unidos despertar pioneiramente para os estudos que relacionam a mídia e às relações internacionais. Segundo Eytan Gilboa (2001), essas pesquisas começaram timidamente logo após a Guerra do Vietnã e só tomaram grande pulso após a disseminação das grandes redes de TV em escala global e após a primeira guerra totalmente midiática da história: a invasão do Iraque em 1990.

Esses novos conhecimentos passaram a integrar um novo campo de saber dentro da Ciência Política e das Relações Internacionais, denominado de “*media diplomacy*” ou “diplomacia midiática”. Trata-se de um campo que analisa os efeitos dos modernos meios de comunicação e da imprensa sobre os assuntos de Estado em política externa e que trata também da interferência desses novos meios na agenda internacional e na disputa pelo poder.

A função inicial e básica da mídia é informar ao público os acontecimentos ocorridos local, regional, nacional e mundialmente. Afirma Soares (2012) que esta é a influência mais direta e visível: a mídia como fonte de informação. Além de dar informação, ela também pode retê-la, o que pode igualmente ter impacto. Ao escolher o que “vai ao ar”, também se elegem os aspectos da ocorrência que serão ressaltados, reduzidos ou mesmo omitidos. Assim, a mídia é responsável por “incutir” na mente do telespectador quais são os fatos mais importantes em escala de hierarquia, uma vez que os portais e os impressos colocam na primeira capa o que eles consideram como principal, e os telejornais abrem suas edições também com o fato que eles entendem como sendo de maior vinculação.

É exatamente com relação a esse segundo aspecto – escolha dos fatos reproduzidos – que ocorre uma das formas de influência da mídia na política, na medida em que aquela transmite ao público a notícia sob sua interpretação. Conforme afirma Soares (2012), por envolver uma expressiva carga de subjetividade, o noticiário pode acentuar ou amenizar uma determinada situação e afetar o equilíbrio das forças políticas na democracia.

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

Assim, temos que as informações que chegam aos países mais periféricos como o Brasil provêm, em grande parte, das agências de notícia norte-americanas e, em alguns casos, de agências europeias. Nessa situação, o brasileiro acaba por ter uma visão norte-americana dos fatos internacionais. O inverso também é verdadeiro, isto é, as notícias sobre os países periféricos mostradas na imprensa internacional muitas vezes são eivadas de interpretação do veículo de comunicação que a transmite.

Nye (2009) explica que o *soft power* (capacidade de conseguir resultados por meio da atração em vez da coerção) requer eficácia na utilização dos meios de comunicação. Os autores asseveram que a revolução da informação alterou as características da interdependência complexa, pois com o advento da mídia no mundo político o número de canais de comunicação se multiplicou.

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

A problematização dessa característica mutante é refletida por Gilboa (2001). O autor cria uma taxonomia com quatro papéis para a mídia, considerada como ator de acordo com diferentes atributos, tipos de atividades, contextos e conceitos. As quatro possibilidades de atuação podem ser: controladora, constringedora, interventora e instrumental.

O papel da mídia como controladora indica que a comunicação global trocou os tomadores de decisão quanto às questões pautadas na intervenção militar.

Esse papel é fundamentado na teoria do Efeito CNN, o qual entende que os meios de comunicação, principalmente a televisão, se tornaram atores influentes na formulação de políticas relacionadas à defesa e às crises humanitárias.

Como um ator constrangedor, a mídia é vista como mais um elemento que influencia no processo de tomada de decisão e cuja função principal é constranger o líder político a tomar decisões e agir em curto prazo. Para realizar essa tarefa, os tomadores de decisão se utilizam dos canais de comunicação em vez dos diplomáticos. Isso ocorre devido à alta velocidade com que a mídia veicula informações em escala mundial. Gilboa (2001) cita como exemplo o fato que durante a Guerra do Golfo, em 1991, o presidente Bush passou informações aos membros da coalizão contra o Iraque por meio da CNN e não por meio de canais diplomáticos.

A mídia como interventora atua nas mediações internacionais. Essa categoria considera que muitas vezes os repórteres agem como *intermediadores* diretos ou indiretos nos conflitos e que podem servir como catalisadores dos acordos e das resoluções.

A mídia como ator instrumental é utilizada por governos e diplomatas como uma ferramenta para mobilizar suporte e lograr acordos. Parte-se do pressuposto de que ao criarem um ambiente de evento, a utilização dos meios de comunicação pode auxiliar nas negociações. A mídia como ator instrumental também está direcionada à conquista da opinião pública da sociedade internacional pelos governos.

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

Considera-se que a compreensão de que existe uma influência mútua entre mídia e política é a mais adequada para entender a sua atuação em assuntos internacionais. Segundo Camargo (2008), o grau dessa influência pode variar de acordo com o caso analisado e pode ocorrer que em determinados assuntos “ora a mídia guia a política, ora a política guia a mídia” – isso pode acontecer em diferentes intensidades e contextos, culminando em diversas formas de fazer diplomacia. Na próxima sessão, cuidaremos de teorizar e apresentar os conceitos, as características e as espécies da chamada “diplomacia midiática” e de aprofundar a forma como ocorre a mútua relação entre mídia e política.

Diplomacia midiática: conceito e espécies

O conceito de diplomacia midiática foi criado pelo norte-americano Eytan Gilboa (1987), professor de Ciência Política da Universidade de Harvard. Não poderíamos, pois, dissertar sobre o tema sem nos referir aos conceitos básicos e à doutrina do referido autor. O primeiro passo para compreender o conceito da diplomacia midiática é saber que ela não se encontra isolada em um só campo do saber. Como o próprio Gilboa (1987) salienta, o assunto pertence a várias disciplinas, entre elas a Ciência Política, as Relações Internacionais e a Comunicação.

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

Gilboa (2001) entende que a diplomacia dita “tradicional” realizada por diplomatas e agentes de governo perdeu espaço diante das revoluções informacional e midiática, baseadas no conceito de cultura de massa. “Uma nova diplomacia, com novas regras, técnicas e uma infinidade de implicações para governos, diplomatas, jornalistas e o grande público” (GILBOA, 2001).

Gilboa (2001) afirma que os estudos desse campo ainda confundem determinados conceitos. Segundo o autor, a ausência de modelos analíticos para o estudo da diplomacia midiática tem dificultado o progresso na área. Nesse sentido, Gilboa (2001) propõe que o estudo da diplomacia midiática seja feita por meio de três modelos analíticos conceituais: o da diplomacia pública (*public diplomacy*), o da diplomacia na mídia (*media diplomacy*) e o da diplomacia feita pela mídia (*media-broker diplomacy*).

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

Diplomacia pública

O objetivo da diplomacia pública é construir a imagem de um país no exterior por meio da comunicação direta com governos e indivíduos estrangeiros, disseminando o pensamento e a cultura locais, utilizando os *mass media* ou por meio de intercâmbios culturais, científicos e artísticos.

Segundo Frederick (1993 apud VALENTE, 2007), para que o trabalho da diplomacia pública seja bem-feito, é necessário não só ter conhecimento prévio de como o público estrangeiro pensa, mas também a capacidade de agir dentro de seu campo cultural, sempre com o objetivo final de influenciar o governo de seu país, principal e final alvo das ações.

Gilboa (2001, p. 6) subintitula a diplomacia pública como aquela que “cultiva imagens favoráveis no exterior”. Assim, é usada por Estado contra Estado e tem como meta formar a boa imagem do país em suas mais diferentes ações e persuadir a opinião pública em determinados temas.

Alerta Gilboa (2001) que, durante o período da Guerra Fria, Estados Unidos e União Soviética se utilizavam da diplomacia pública para disseminar seus ideais e ampliar sua esfera de influência dentro do jogo bipolar. Nas últimas duas décadas, contudo, o surgimento de novos atores não estatais e a interdependência entre estes e os Estados ofereceu uma definição mais ampla do que venha a ser diplomacia pública. Segundo Signitzer e Coombs (apud GILBOA, 2001, p. 8), “diplomacia pública passou a ser a maneira como indivíduos do governo ou privados influenciam direta ou indiretamente as atitudes e opiniões públicas que afetam as decisões de política externa de outros Estados”. Assim, como a campanha pela abolição do apartheid na África do Sul, atores não estatais dissidentes procuraram alcançar seus objetivos nacionais por meio da criação de ligações com pessoas influentes e grupos de sociedades estrangeiras, especialmente nos Estados Unidos e na Europa, e usaram os meios de comunicação de massa para isso.

Veremos, no próximo tópico, que o segundo modelo proposto por Gilboa (diplomacia na mídia) vai prever uma situação diversa, em que temos a utilização dos meios de comunicação estabelecendo a ponte entre Estados e atores não estatais, ou entre dois Estados, para construir confiança e avançar nas negociações, mobilizando o apoio público para acordos.

Diplomacia na mídia

Segundo Valente (2007, p. 95), a principal diferença entre a diplomacia pública e a diplomacia na mídia é o elemento propaganda. O autor afirma que enquanto a diplomacia pública utiliza-se da publicidade no exterior, “a diplomacia na mídia é um meio de negociação, uma tentativa de evitar ou acabar com os conflitos”. Na maioria dos casos, a diplomacia pública antecede a diplomacia na mídia, preparando o público envolvido na questão para a negociação do impasse e de suas consequências.

Gilboa (2001) explica que os dois conceitos apresentam duas formas diferentes de atuação. Na diplomacia pública, os lados empenhados estão

em confronto e há uma preocupação na formação da imagem e da propaganda política. Na diplomacia na mídia, temos a utilização dos meios de comunicação estabelecendo a ponte entre Estados e atores não estatais para construir confiança e avançar nas negociações, mobilizando o apoio público para acordos. A diplomacia na mídia é conseguida por meio de diversas atividades, como conferências, entrevistas, cobertura de visita de chefe de Estado a determinado país e presença de mediadores internacionais.

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

Gilboa (2001) traz uma série de exemplos para essa espécie de utilização. Durante a crise dos reféns do Irã, em 1979, os Estados Unidos se comunicavam exclusivamente por meio da televisão com os terroristas que fizeram os reféns. Um caso semelhante ocorreu em 1985, quando do sequestro de um avião da TWA para Beirute. Funcionários usaram frequentemente a televisão mundial, em vez dos tradicionais canais diplomáticos, para entregar mensagens. Durante o conflito do Golfo em 1990-1991, o secretário de Estado americano James Baker entregou o ultimato a Saddam Hussein pela CNN, e por meio do embaixador dos Estados Unidos no Iraque; da mesma forma, em Janeiro de 1998, o presidente iraniano Mohammed Khatami escolheu a mesma CNN para enviar uma mensagem conciliatória para os Estados Unidos.

Diplomacia feita pela mídia

A diplomacia feita pela mídia é o modelo que compreende os meios de comunicação com ator das relações internacionais, enxergando os meios de comunicação e os jornalistas como o quarto poder, atuando nas negociações internacionais.

Valente (2007) diferencia a diplomacia na mídia da diplomacia feita pela mídia. Na primeira, os jornalistas atuam em seu papel mais tradicional, cobrindo os fatos que na verdade estão sendo conduzidos pelos estrategistas. Na segunda, eles têm função semelhante à dos diplomatas, ao conduzirem

também os rumos das políticas externas.

Gilboa (2001) afirma que na diplomacia feita pela mídia os jornalistas atuarão como mediadores dos conflitos internacionais na fase de pré-negociação, quando ocorrerá uma análise sobre os pontos positivos e negativos da negociação.

Tanto Valente (2007) quanto Gilboa (2001) mencionam como exemplo de diplomacia feita pela mídia a que ocorreu na televisão americana em 1977, quando o jornalista Walter Cronkite, da rede de TV CBS, perguntou ao presidente egípcio Muammar Sadat se ele não gostaria de visitar Jerusalém, como forma de aprimorar as negociações com Israel. A resposta positiva do presidente egípcio levou a acordos de reaproximação diplomática entre os dois Estados.

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

Considerações finais

Este trabalho analisou os efeitos dos modernos meios de comunicação e da imprensa sobre os assuntos de política externa e também a interferência desses novos meios na agenda internacional e na disputa pelo poder.

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

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

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

Este trabalho buscou sintetizar os três modelos analíticos de diplomacia midiática elaborados por Gilboa (2001): diplomacia pública, diplomacia feita na mídia e diplomacia feita pela mídia. Neste exame, detectamos que há nos três modelos exemplos atuais de como a mídia pode influenciar na política externa; no entanto, cada modelo determina uma forma própria de atuação e uma espécie diferente de relacionamento com o Estado.

Conclui-se, pois, que não se pode mais ignorar a mídia como fator de influência no campo das relações internacionais. Seja como instrumento de captação de poder, seja como ator diplomático, os meios de comunicação ganham espaço acadêmico nos estudos de Comunicação e Relações Internacionais, sendo este trabalho apenas um pequeno esboço teórico dos principais conceitos que permeiam as discussões político-científicas da atualidade.

Referências Bibliográficas

ARON, Raymond. *Paz e guerra entre as nações*. Brasília: Editora UnB: Ipri; São Paulo: Imprensa Oficial, 2002.

CAMARGO, Julia. *Ecos do fragor: a invasão do Iraque em 2003: a mídia internacional e a imprensa brasileira*. 2008. 142f. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) – Instituto de Relações Internacionais, Universidade de Brasília, Brasília.

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

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

_____. Diplomacy in the media age: three models of uses and effects. *Diplomacy & Statecraft*, v. 12, n. 2, p. 1-28, 2001.

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

MATTELART, Armand. *História da Sociedade da Informação*. São Paulo: Loyola, 2002.

MORIN, Edgar. A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação). In: MARTINS, Francisco; SILVA, Juremir da. *A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologia do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

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

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

SOARES, Rodrigo. *Política externa e mídia em um Estado democrático: o caso brasileiro*. 2012. Tese (Doutorado em Relações Internacionais) – Instituto Rio Branco, Ministério das Relações Exteriores, Brasília.

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