



FACULDADE DAMAS DA INSTITUIÇÃO CRISTÃ – FADIC
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

WESLEY FELIPE DA SILVA SIQUEIRA

***BRAZIL COM “Z”*: Imagem Internacional do País durante as Eleições 2018**

RECIFE – PE
2019



FACULDADE DAMAS DA INSTITUIÇÃO CRISTÃ – FADIC
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

WESLEY FELIPE DA SILVA SIQUEIRA

BRAZIL COM “Z”: Imagem Internacional do País durante as Eleições 2018

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à graduação em Relações Internacionais da Faculdade Damas da Instrução Cristã em cumprimento à exigência para obtenção do título de Bacharel, sob orientação do Prof. Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos.

Catálogo na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

S618b Siqueira, Wesley Felipe da Silva.
Brazil com “Z”: imagem internacional do país durante as eleições
2018 / Wesley Felipe da Silva Siqueira. – Recife, 2019.
91 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Paulo Procópio de O. Santos.
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia – Relações
Internacionais) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2019.
Inclui bibliografia.

1. Imagem internacional do Brasil. 2. Mídia nas Relações
Internacionais. 3. Eleições 2018. 4. Euronews. I. Santos, Pedro Paulo
Procópio de O. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título.

327 CDU (22. ed.)

FADIC (2019.2-425)



FACULDADE DAMAS DA INSTITUIÇÃO CRISTÃ – FADIC
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

WESLEY FELIPE DA SILVA SIQUEIRA

***BRAZIL COM “Z”*: Imagem Internacional do País durante as Eleições 2018**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à graduação em Relações Internacionais da Faculdade Damas da Instrução Cristã em cumprimento à exigência para obtenção do título de Bacharel, sob orientação do Prof. Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos.

Aprovado em: ___/___/___

Nota: ____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Orientador: Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos
Faculdade Damas da Instrução Cristã – FADIC

Prof. Examinador: Dr. Elton Gomes dos Reis
Faculdade Damas da Instrução Cristã – FADIC

Prof. Examinador: Dr. Rodrigo Santiago da Silva
Faculdade Damas da Instrução Cristã – FADIC

RECIFE – PE
2019

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho às minhas avós Iracema e Maria de Lourdes, e aos meus avôs José Amaro e Francisco, que infelizmente nunca terão a oportunidade de ver seu neto segurar um diploma (*in memoriam*), mas que construíram o início do caminho para que eu chegasse até aqui. Dedico também à nova geração das minhas famílias: aos primos e primas Mariana, Rômulo, Eliza, Benjamin, Ana Júlia e Suzana; e às minhas sobrinhas Cecília, Maysa e Sophia.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus por todas as coisas que me permitiu ser, fazer e vivenciar, mesmo não sendo merecedor. Ele que me trouxe até aqui e seguirá comigo adiante. Agradeço a minha família por trazer as condições da minha existência e crescimento, especialmente a minha avó Benedita e minha mãe Suelde, que são os meus pilares de sustentação aqui na terra.

Também sou grato pelo acolhimento, suporte, incentivo e oportunidades que a rede ARIC (Associação das Religiosas da Instrução Cristã) me proporcionou na vida, tanto anos atrás, quando fui beneficiário do Centro Social Dom João Costa, quanto hoje na minha formação acadêmica pela Faculdade Damas da Instrução Cristã, com menção especial à coordenação do curso de Relações Internacionais. Destaco, no contexto da elaboração desse trabalho, a amizade e a orientação incontestáveis do grande professor Pedro Paulo Procópio – este merece todos os “PPPs” do mundo pela excelência na atividade docente.

Agradeço aos amigos e amigas que estiveram ao meu lado antes e durante a caminhada acadêmica, como Arthur Macedo, Arthur Ribeiro, Cássia Letícia, Laís Arcanjo, Larissa Darcy, Lucas Arão, Priscila Mendes e Vinícius Wanderley, e tantos outros que marcaram a minha trajetória. Igualmente, sou grato por aqueles que a Faculdade me presenteou, como Caio Barbosa, Drielle Holanda, Ivo Neto, Maria Eduarda, Marianna Fernandes, Rafael Paranhos, Thamyres Monteiro e William César, bem como a inesquecível turma de relações internacionais, “Segredo de Estado”, de 2015.2.

Por último, mas não menos importante, agradeço a mim mesmo, por ter superado todas as limitações econômicas e financeiras, sociais e familiares, emocionais e espirituais, que se propuseram diversas vezes a impedir o sonho de um jovem morador de favela a se tornar um bacharel. Obrigado, Wesley, por nunca desistir e sempre se manter fiel à Deus e a si mesmo.

Hoje, com efeito, mais que nunca, a vida, assim moral como econômica das nações, é cada vez mais internacional. Mais do que nunca, em nossos dias os povos subsistem da sua reputação no exterior. Sobretudo os povos em elaboração, como o nosso, como todos os do nosso continente.

(Ruy Barbosa na Conferência de Haia em 1907)

BRAZIL COM “Z”: Imagem Internacional do País durante as Eleições 2018

Wesley Felipe da Silva Siqueira

RESUMO

Medir e entender a imagem internacional de um Estado tem crescido tanto na agenda de formuladores de política externa e tomadores de decisões estatais, quanto em estudos interdisciplinares que pesquisam a formação, percepção, projeção e impactos da imagem externa das nações. O Brasil tem despertado ascendente interesse da opinião pública internacional ao emergir como ator de relevância global no século XXI. É necessário, portanto, acompanhar as transformações na percepção externa que o país possui, de forma que o presente trabalho se dedicou a investigar “qual foi a imagem internacional do Brasil - no âmbito político - como transmitida pelas notícias do jornal *Euronews* durante o período das Eleições Presidenciais de 2018?”. Explorou-se o cenário eleitoral brasileiro enquanto contexto de transformação na imagem recente do país com base no noticiário internacional. O estudo se referiu à corrente teórica do construtivismo como pano de fundo para o campo de estudos da imagem internacional dos países, bem como se utilizou de conceitos e teorias presentes na intersecção teórica entre as relações internacionais e a comunicação como elementos de suporte à abordagem teórica e metodológica. Para isso, a metodologia teve uma abordagem quali-quantitativa ao aplicar a técnica da Análise de Conteúdo – em termos de frequência e valência - em notícias veiculadas pela versão *online* da emissora pan-europeia para o período delimitado. A análise empírica revelou uma imagem complexa do país: o Brasil tem uma percepção relativamente favorável no exterior, porém constantemente afetada por suas instabilidades internas. Neste sentido, o trabalho valida, sintetiza e discute alguns aspectos sobre o papel da mídia de massa – sobretudo jornalística – nas relações internacionais, sobre a imagem do Brasil na imprensa estrangeira, e provoca reflexões sobre as condições necessárias para a recuperação da percepção favorável do país no exterior.

Palavras-chave: Imagem Internacional do Brasil. Mídia nas Relações Internacionais. Eleições 2018. *Euronews*.

BRAZIL WITH “Z”: International Image of the Country during the 2018 Elections

Wesley Felipe da Silva Siqueira

ABSTRACT

Measuring and understanding the international image of a state has grown on the agenda of foreign policy and state-level decision makers, as well as in interdisciplinary studies that research the formation, perception, projection and impacts of nations' external image. Brazil has aroused rising interest from international public opinion as it has emerged as a global player in the 21st century. Therefore, it is necessary to follow the transformations in the external perception that the country has, so that the present work was dedicated to investigate “what was the international image of Brazil - in the political sphere - as broadcasted by the news from the Euronews newspaper during the period of the 2018 Presidential Elections?”. The Brazilian electoral scenario was explored as a context of transformation in the recent image of the country based on international news. The study referred to the theoretical approach of constructivism as a background for the field of studies of countries' international image, as well as it used concepts and theories present in the theoretical intersection between international relations and communication as supporting elements for the theoretical and methodological approach. For this purpose, the methodology had a quali-quantitative approach by applying the technique of Content Analysis - in terms of frequency and valence - in news published by the online version of the pan-European broadcaster for the period. The empirical analysis revealed a complex image of the country: Brazil has a relatively favorable perception abroad, but is often affected by its internal instabilities. In this sense, this work validates, synthesizes and discusses some aspects about the role of mass media - especially journalism - in international relations, about the image of Brazil in the foreign press, and it provokes reflections on the necessary conditions for the recovery of the country's favorable perception abroad.

Keywords: International Image of Brazil. Media in International Relations. 2018 Elections. Euronews.

LISTAS DE QUADROS

Quadro I – Síntese comparativa dos conceitos vinculados a Imagem Internacional	25
Quadro II – Diferença entre os componentes da Imagem Internacional do País.....	30
Quadro III – Taxonomia revisada da mídia como ator segundo Eytan Gilboa	37

LISTAS DE TABELAS

Tabela I – Cobertura no <i>Euronews</i> por continentes em frequência de notícias (20/07/2018 – 31/10/2018).....	66
Tabela II – Cobertura no <i>Euronews</i> por países em frequência de notícias (20/07/2018 – 31/10/2018).....	67
Tabela III – Cobertura no <i>Euronews</i> por marcadores em frequência de notícias (20/07/2018 – 31/10/2018).....	68
Tabela IV – Cobertura no <i>Euronews</i> sobre o Brasil por assuntos em frequência de notícias (20/07/2018 – 31/10/2018).....	69
Tabela V – Cobertura no <i>Euronews</i> sobre o Brasil por itens no assunto Política em valência de notícias (20/07/2018 – 31/10/2018).....	70
Tabela VI – Cobertura no <i>Euronews</i> sobre o Brasil por associações com a imagem do País em valência de menções (20/07/2018 – 31/10/2018).....	72

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. REFERENCIAL TEÓRICO INTERDISCIPLINAR SOBRE IMAGEM INTERNACIONAL.....	18
1.1 TEORIA CONSTRUTIVISTA DAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS: FUNDAMENTOS PARA O CONCEITO DE IMAGEM INTERNACIONAL DE UM ESTADO	18
1.1.1 Contrastes ao materialismo e a centralidade das ideias nas Relações Internacionais.....	19
1.1.2 Interações recíprocas entre agência e estrutura.....	20
1.1.3 A construção e a reconstrução de Identidades e Interesses dos Estados..	21
1.2 A IMAGEM DE UM ESTADO COMO OBJETO DE ESTUDO DAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS	24
1.2.1 Conceituação de Imagem Internacional face a termos correlatos.....	24
1.2.2 A importância e o papel da Imagem Internacional nas Relações Internacionais.....	27
1.2.3 A Percepção e a Projeção da Imagem Internacional dos Estados.....	29
1.3 INTERSECÇÕES TEÓRICAS ENTRE COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS	31
1.3.1 A Mídia como Ator das Relações Internacionais e principal vetor das Imagens Internacionais dos Estados	31
1.3.2 A Teoria do Agendamento e a Mídia como Ator Controlador	35
2. BREVE REVISÃO DA IMAGEM INTERNACIONAL DO BRASIL NO SÉCULO XXI	39
2.1 A IMAGEM DO BRASIL E A POLÍTICA INTERNACIONAL	39
2.1.1 Principais dimensões da Identidade Internacional do País	39
2.1.2 Diplomacia Pública e <i>Soft Power</i> do Brasil.....	44
2.2 A REPUTAÇÃO DO BRASIL E A MÍDIA INTERNACIONAL.....	48
2.2.1 O Brasil na imprensa estrangeira: recorrências e períodos	48
2.2.2 Reflexões sobre a imagem brasileira na mídia estrangeira.....	56
3. ELEIÇÕES 2018 SOB A ÓTICA DO EURONEWS E A IMAGEM INTERNACIONAL DO <i>BRAZIL</i>	59
3.1 JORNALISMO NO MUNDO CONTEMPORÂNEO: CONTEXTO, ORIGEM E PERFIL DO JORNAL EURONEWS	59
3.1.1 Compreendendo aspectos históricos, políticos e ideológicos do canal <i>Euronews</i>	60
3.2 METODOLOGIA	64
3.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO DO JORNAL EURONEWS	65
3.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	73
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
APÊNDICE A – LISTA COMPLETA DAS 112 NOTÍCIAS DO EURONEWS SOBRE O BRASIL POR ORDEM CRONOLÓGICA (20/07/2018 – 31/10/2018)	89

INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais globalizado e interdependente, os Estados buscam diferentes fontes de ampliação e/ou manutenção dos seus coeficientes de poder no Sistema Internacional. Neste sentido, um grande número de países se preocupa na forma como outros atores – no âmbito inter e transnacional – percebem e idealizam suas respectivas imagens (ANHOLT, 2013). Medir e entender a imagem internacional de um Estado, portanto, tem ganhado cada vez mais relevância não só na agenda de formuladores de política externa e tomadores de decisões estatais, mas também encontra espaço crescente na academia a partir de estudos interdisciplinares que pesquisam a formação, percepção, projeção e impactos de uma imagem externamente disseminada a respeito de uma nação (LI; CHITTY, 2009; WANTA; GOLAN; LEE, 2004; ZHANG; MEADOWS III, 2012).

Historicamente, o Brasil demonstra elevado interesse por este tipo de visibilidade acerca do que públicos estrangeiros entendem como imagem associada ao país. Desde a transferência da família real da coroa portuguesa para a colônia brasileira, por exemplo, já houve a presença de uma missão de artistas e pesquisadores europeus que retrataram aspectos de uma terra ainda “desconhecida” para o mundo do início do século XIX. Percebe-se, no desenvolvimento histórico do país, desde a independência brasileira, que há uma nítida busca pelo reconhecimento internacional do Brasil como nação pacífica, civilizada, moderna, desprovida de grandes ameaças e segura para investimentos estrangeiros (CERVO; BUENO, 2002).

A importância de garantir que o mundo tenha uma boa interpretação do Brasil tem sido uma recorrente pauta do Estado brasileiro, de forma que isto foi incorporado como diretriz de política externa, herdada da administração colonial portuguesa e consolidada ainda no Segundo Império, denominada por especialistas de “Política de Prestígio Internacional” (CERVO; BUENO, 2002; COELHO, 2014; SILVA, 2018). No entanto, muito do que se idealiza modernamente como a visão do país e dos brasileiros se vincula com a reinterpretação da noção de “brasilidade” trazida por Getúlio Vargas na década de 1930, em que o então presidente criou tradições e incentivos ao orgulho nacionalista como ferramentas para a consolidação do Estado-Nação brasileiro (BUARQUE, 2015; LAFER, 2001).

O Brasil, desde a segunda metade do século XX até a primeira década do século XXI, tem despertado ascendente interesse da opinião pública internacional, contribuindo para a difusão de sua imagem percebida no exterior (BUARQUE, 2014). O Estado brasileiro utiliza uma considerável parte de seus recursos para a promoção oficial de sua imagem frente à

sociedade internacional, buscando, a partir desta imagem, consolidar seu espaço no mundo (NOGUEIRA; BURITY, 2014).

A reputação que um país possui frente a potências e organismos internacionais recai sobre sua posição de influência e relevância em negociações, comércio, economia global, entre outros aspectos (ANHOLT, 2013). Com isso, para um país considerado emergente como o Brasil, sua presença no mundo, retratada pela imprensa estrangeira e promovida pela sua diplomacia, é essencial enquanto nação que busca a conquista de maior participação em relações diplomáticas e comerciais.

Autores como Castro (2013) e Buarque (2015) sustentam que o Brasil não detém uma ampla capacidade de poder bélico-militar, isto é, o *Hard Power* categorizado por Joseph Nye (2004), e precisa, logo, construir sua inserção internacional fundamentado em outra forma de poder, formulada pelo mesmo teórico, o *Soft Power* (poder brando de atração e convencimento não coercitivo) como meio de promoção de seus objetivos e interesses em nível global.

Por outro lado, tem-se os meios de comunicação estrangeiros que exercem o papel de difusores da imagem internacional dos Estados na esfera da opinião pública internacional. A partir de seções como “Mundo”, “Política” e “Internacional”, fatos ocorridos no Brasil são disseminados de forma independente àquilo que o Ministério das Relações Exteriores deseja propagar sobre o país. Isto implica em percepções sobre o Brasil não só a partir de diferentes abordagens (Economia, Política, Sociedade, Cultura), mas também sob diferentes pontos de vista (crítico, informativo, argumentativo), permitindo formar uma multiplicidade de elementos que constituem a visão propagada externamente acerca da nação brasileira.

A mídia jornalística, neste sentido, detém um papel notável no processo de viabilização de imagens formuladas sobre Estados, a qual tem sua expansão e popularização ainda no final do século XIX, e que gradativamente foi aprimorada a partir dos jornais impressos, rádio, transmissão televisionada de notícias e, contemporaneamente, através da *internet* (SOUSA, 2008). Individualmente, cada veículo dos meios de comunicação permite disseminar uma versão estereotipada e reduzida do que seria a imagem internacional de determinado país (ANHOLT, 2013).

Segundo autores dedicados ao estudo de imagem internacional, um país tem percepções no exterior que a longo prazo são permanentes, entretanto, sofrem modificações mediante a conjuntura apresentada por determinado período, isto é, mantendo sua essência ao mesmo tempo que adquire novos elementos em sua percepção (ANHOLT, 2013). Faz-se necessário, portanto, acompanhar as transformações dessa Imagem Internacional do Brasil e seus desdobramentos nas relações internacionais contemporâneas.

Sabe-se que os assuntos do campo político são aqueles que atraem grande parte das atenções estrangeiras para a nação brasileira (AYALA, 2016; BRASIL, 2012). Desta forma, o presente trabalho se preocupa em desvendar aspectos de formação, projeção e percepção da imagem internacional do Brasil no século XXI, dedicando-se a investigar este objeto de estudo referente ao período das Eleições Presidenciais de 2018. Trata-se de um momento singular na história do Brasil: é a primeira vez que as redes sociais influenciam decisivamente na escolha do chefe de Estado do país, bem como é eleito o primeiro governo brasileiro à direita do espectro político no atual século – de forma que ambos os fatos acompanharam fenômenos sociais que ocorreram em outras nações ocidentais.

Durante este período, percebeu-se uma ampla repercussão sobre os acontecimentos referentes as eleições brasileiras, nacional e internacionalmente, por conta de fatos significativos ocorridos durante o processo eleitoral, tais como: atos de violência política contra concorrentes ao cargo da Presidência da República, maior número de candidaturas desde a redemocratização, a prisão em segunda instância do ex-Presidente Lula da Silva, protestos e manifestações políticas de movimentos e grupos sociais, os resultados dos debates, entrevistas e pesquisas acerca dos presidenciáveis, e entre outros aspectos.

No âmbito das Relações Internacionais, alguns estudos se dedicam ao entendimento da imagem internacional de um país como objeto de estudo na interação entre os atores do sistema internacional (LI; CHITTY, 2009; WANTA; GOLAN; LEE, 2004; ZHANG; MEADOWS III, 2012). Nesta pesquisa, pretende-se dar continuidade e novas perspectivas a este segmento do conhecimento internacionalista, referindo-se especificamente à análise da imagem internacional do Brasil veiculada pelos meios de comunicação, cuja propagação influencia a forma como outros Estados, entes políticos internacionais e demais atores da sociedade global interagem com a nação brasileira.

Com isso, dada a contemporaneidade e relevância histórico-política do tema, optou-se, metodologicamente, por este recorte espaço-temporal em específico, considerando a limitação de escopo a que se propõe cumprir uma monografia em nível de graduação, bem como a preocupação deste autor em analisar acontecimentos em curso no seu tempo, de forma a contribuir para a exploração de assuntos ainda não suficientemente abordados pelas ciências sociais e humanas devido à novidade dos fatos.

E sabendo da relevância dos acontecimentos aqui descritos, bem como sua notável repercussão nos meios de comunicação, faz-se imperativa a dedicação em analisar a imagem internacional do Brasil durante e em relação às Eleições Presidenciais de 2018, buscando não apenas identificar que tipo de imagem foi veiculada no exterior pela mídia estrangeira, mas

também investigar os impactos dessa imagem internacionalmente disseminada sob o prisma de uma análise interdisciplinar entre os campos das Relações Internacionais e Comunicação.

A partir disto, investiga-se a hipótese de que este cenário eleitoral provocou impactos diretos na imagem exterior do Brasil, transformando aspectos conjunturais dessa percepção com base no noticiário internacional. O período delimitado para análise da percepção do país no exterior, referente ao processo de campanha, votação e resultado das Eleições Presidenciais 2018, compreende desde a data inicial para as convenções partidárias, 20 julho de 2018, até o último dia de disponibilização de dados eleitorais após o segundo turno, 31 de outubro de 2018, conforme o calendário oficial publicado para essas eleições (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2017).

O veículo jornalístico escolhido para essa investigação foi o *Euronews*, que se distingue por ser a primeira e mais duradoura experiência de um canal multilíngue, transnacional, que se propõe a promover uma perspectiva que alcança e representa uma opinião pública pan-europeia (BAISNÉE; MARCHETTI, 2006, 2010; EURONEWS, 2016, 2018; RIVAS, 2004). Elegeu-se, portanto, um veículo midiático que exerce um papel proeminente nas relações internacionais, considerando os pressupostos teóricos da atuação da mídia com papéis de influência e relevância na interação entre os atores do sistema internacional.

Em termos metodológicos, o presente estudo tem como objeto a imagem internacional do Brasil, em que se conduziu uma pesquisa de abordagem quali-quantitativa por utilizar a técnica da Análise de Conteúdo – a partir dos valores de frequência e valência – em notícias veiculadas pela versão *online* da emissora pan-europeia *Euronews* para o período delimitado. A aplicação dessa técnica se apresenta como um instrumento analítico consolidado nos estudos que investigam a imagem internacional dos Estados (WANTA; GOLAN; LEE, 2004; ZHANG; MEADOWS III, 2012).

Neste sentido, a análise de conteúdo das matérias veiculadas pelo *Euronews* sobre as eleições brasileiras, segundo a proposta deste escopo, se destaca como um pioneirismo entre outros trabalhos de investigação da imagem externa do país como percebida na mídia estrangeira. Considerando as exposições evidenciadas, o presente trabalho é orbitado em torno do seguinte objetivo geral: *investigar* “Qual foi a imagem internacional do Brasil - no âmbito político - como transmitida pelas notícias do jornal *Euronews* durante o período das Eleições Presidenciais de 2018?”

Especificamente, pretendeu-se: *compreender*, de forma interdisciplinar, conceitos e teorias que fundamentam e/ou definem a projeção, percepção, propagação e os impactos da imagem internacional de um Estado-Nação; *identificar* os principais aspectos e dimensões da

formação, projeção e percepção da imagem internacional do Brasil no século XXI (2001 – 2018); *sintetizar* o contexto de transmissão de notícias pela mídia na segunda metade do século XX, destacando o surgimento do canal *Euronews* na década de 1990 e seus aspectos históricos, políticos e ideológicos; *analisar* a imagem internacional do Brasil, veiculada pelo *Euronews*, referente as Eleições Presidenciais de 2018 – entre 20 de julho a 31 de outubro de 2018 – no escopo do papel da mídia nas relações internacionais.

Para a viabilização desta análise, o marco teórico foi pautado nos conceitos e teorias tanto próprias das correntes de estudo internacionalista – notadamente o Construtivismo e a aplicação do *soft power* de Nye (2004) no contexto brasileiro - quanto da literatura acadêmica presente na intersecção entre as Relações Internacionais e Comunicação – o conceito de *Imagem Internacional*, assumindo que a posição de um Estado no sistema internacional é altamente relacionada com a forma que sua imagem é percebida nele (CHIDOZIE; IBIETAN; UJARA, 2014); a tese da mídia como ator nas Relações Internacionais por Gilboa (2001, 2002, 2005) e a teoria do *agenda-setting* por McCombs (2002) e McCombs e Shaw (1972) aplicada na investigação da percepção dos países na mídia estrangeira, entre outros aparatos analíticos.

A divisão dos capítulos foi desenhada no intuito de atender aos objetivos delimitados. No primeiro capítulo, exploram-se características gerais do construtivismo nas relações internacionais, enquanto elementos fundamentais que constituem a base para uma noção mais ampla da Imagem Internacional dos Estados. Para fins didáticos, incorpora-se a leitura feita sobre o construtivismo como apresentado na obra *The Oxford Handbook of International Relations* (REUS-SMIT; SNIDAL, 2008), em complementaridade com outros textos acadêmicos da área. Dentro deste escopo, destacam-se as obras do cientista político Alexander Wendt (1992, 1994, 1995, 1999), configurando-se em um recorte do pensamento construtivista que será adotado como referência para os estudos aqui propostos¹.

O trabalho se dedica a explorar a discussão conceitual que envolve a identidade dos Estados, compreendendo a Identidade Internacional como uma de suas possibilidades. A conexão com os aspectos fundamentais do construtivismo é mantida, partindo do pressuposto de que a forma como os Estados são projetados e percebidos na sociedade internacional é de prerrogativa de análise e investigação da ciência internacionalista (MESQUITA, 2016).

¹ Reconhece-se a limitação em concentrar a aplicação dos pensamentos de um ator como representante de sua corrente teórica. Existe um debate amplo, e nem sempre consensual, acerca dos pressupostos e conceitos do construtivismo nas Relações Internacionais, o qual é composto por outros notáveis autores tais como Nicholas Onuf e Friedrich Kratochwil, por exemplo. No entanto, dado o escopo e o nível deste trabalho, será mantido um recorte teórico de profundidade limitada e baseado majoritariamente nas ideias de Alexander Wendt.

Uma vez havendo identificado a formulação geral sobre imagem internacional e delimitando o seu uso no contexto deste trabalho, busca-se explorar a relevância que a imagem internacional dos Estados possui na ciência das RI. Em seguida, o papel da mídia enquanto principal vetor da percepção internacional de um país, bem como a análise de sua imagem baseada em notícias, constitui-se no objeto de discussão aprofundado presente no final do capítulo, recorrendo, antes, ao espaço de encontro entre os campos de estudos das relações internacionais, política e comunicação.

No segundo capítulo, conduz-se uma breve revisão do estado da imagem brasileira no exterior ao longo do século XXI. Em primeiro lugar, através de aspectos identitários mais duradouros no longo-prazo, os quais corroboram para a identificação de múltiplas dimensões que atestam para a riqueza e complexidade de sua consolidada imagem no sistema internacional, destacando o país como ator emergente (LAFER, 2001; MESQUITA, 2016). Neste contexto, também é dedicado um espaço para a avaliação do uso do *soft power* como ferramenta de diplomacia pública do Brasil.

Em seguida, a mesma percepção é concebida por meio de figuras reduzidas e simplificadas enxergadas através das lentes midiáticas estrangeiras, bem como pela caracterização de períodos da imagem recente do Estado brasileiro. Há, de igual modo, a preocupação em se trazer reflexões e críticas sobre essas imagens do Brasil no exterior ainda na mesma seção. O conjunto de argumentos, informações, conceitos e ponderações apresentadas neste capítulo são objetos de discussão na seção final do capítulo seguinte.

Por sua vez, o capítulo final traz a análise empírica proposta no escopo da pesquisa, de forma a aplicar a metodologia e técnica explanadas, inclusos na contextualização geral e específica que compõe o perfil de surgimento e caracterização do jornal pan-europeu *Euronews*. O exame das notícias coletadas produz dados e apontamentos que direcionam à percepção da imagem internacional do Brasil, vinculada ao âmbito político, nas eleições 2018.

Por fim, nas considerações finais há uma síntese, defesa e argumentação ao redor das principais contribuições trazidas por esta monografia, ao passo que se esforça em projetar perspectivas para o futuro do objeto analisado, bem como para o seu respectivo campo de estudos, de modo a contribuir para o progresso acadêmico e científico da ciência das relações internacionais e para as pesquisas que envolvem estudos interdisciplinares sobre a nação brasileira.

1 REFERENCIAL TEÓRICO INTERDISCIPLINAR SOBRE IMAGEM INTERNACIONAL

1.1 Teoria Construtivista das Relações Internacionais: Fundamentos para o conceito de Imagem Internacional de um Estado

Surgida entre o final da década de 1980 e o início dos anos 1990, a principal premissa da teoria construtivista das Relações Internacionais (RI) postula que o mundo não possui uma estrutura preestabelecida, imutável e exogenamente imposta, entretanto, é uma realidade socialmente construída e em constante transformação (NOGUEIRA; MESSARI, 2005). Ademais, esta corrente corrobora com a noção de que o Estado é o principal ator da sociedade internacional, ao passo que desafia as abordagens teóricas mais tradicionais da ciência internacionalista ao interpretar que esse não seria o único ator do sistema, cujas estruturas essenciais são intersubjetivas ao invés de estritamente materiais (WENDT, 1994).

Segundo o Manual de Relações Internacionais da Universidade de Oxford (HURD, 2008), existem quatro principais características que são mais comuns aos autores do construtivismo, distinguindo-se das demais abordagens teóricas das relações internacionais, tais como a crítica ao materialismo, a ênfase na construção social de interesses, a relação entre estruturas e agentes e as múltiplas lógicas de anarquia. Deste modo, a teoria enfatiza as construções sociais e relacionais dos Estados, suas identidades e interesses como centrais no estudo da Política Internacional, abordando questões empíricas e filosóficas ainda não contempladas pelas interpretações teóricas dominantes da área até a década de 1980 – notadamente em contraste ao materialismo realista e ao racionalismo neoliberal (HURD, 2008).

A corrente teórica do construtivismo nas relações internacionais fornece alguns dispositivos teóricos e conceituais que constroem a base para o campo de estudos sobre Imagem Internacional. Em sua gênese, a linhagem construtivista protagonizava e promovia o debate sobre a análise dos eventos sociais sob o ponto de vista de elementos mais subjetivos, como os valores e as ideias, trazendo à tona a centralidade das identidades dos Estados enquanto objeto de estudo das Ciências Sociais e, especialmente, das Relações Internacionais (MESQUITA, 2016; NOGUEIRA; MESSARI, 2005).

Nessas interações e discussões teóricas, destacam-se os conceitos inter-relacionados de Identidade Nacional e Internacional, sendo este último, conforme argumenta Rafael Mesquita (2016, p. 7), um “conceito mais firmemente enraizado em RI e, em especial, dentro da tradição

construtivista”. Este ponto de vista é adotado, portanto, como um dos pressupostos centrais para a abordagem teórica deste trabalho, explorando-se as principais premissas do construtivismo.

1.1.1 Contrastes ao materialismo e a centralidade das ideias nas Relações Internacionais

O materialismo presente nas RI, através das correntes clássicas realista e liberal, corresponde ao pressuposto de que os comportamentos e padrões de atuação dos Estados são frutos diretos das forças, incentivos e recursos materiais, que por sua vez são traduzidos em ativos geopolíticos, econômicos, militares, por exemplo, e entre outros elementos (HURD, 2008). Com isso, inicialmente, as ideias e outras questões subjetivas não integrariam a realidade do cenário internacional, que seria configurada basicamente em termos de *Hard Power* – isto é, o poder coercitivo exercido por meio de estímulos ou ameaças, associado a capacidades econômicas e militares, conforme a definição de Joseph Nye (2004).

Por outro lado, a teoria construtivista não rejeita a importância do poder material, no entanto, propõe que os aspectos materiais são dotados de significados, construídos por processos e interações sociais, sendo relevantes para as relações internacionais em função da construção social do significado (HURD, 2008). Ademais, os aspectos materiais não seriam os únicos componentes desse sistema, pois as estruturas sociais do espaço mundial são compostas, conforme Wendt (1995), de três partes essenciais: conhecimento compartilhado, recursos materiais e práticas. A qualidade intersubjetiva é o que faz da estrutura um ambiente social. Uma estrutura de dilema de segurança entre dois Estados, por exemplo, ocorre apenas se ambos entendem – de forma compartilhada – que estão nessa situação, de forma que a ideia que um possui do outro é de exercer um comportamento conflituoso (WENDT, 1995).

Ressalta-se que o construtivismo wendtiano argumenta que esses recursos materiais adquirem significado para a ação humana ao se inserirem em uma estrutura de conhecimento compartilhado. Essas estruturas, por sua vez, não se isolam nas capacidades materiais ou se restringem ao imaginário dos atores, porém, são demonstradas no processo de interação entre estes. Alexander Wendt (1995) ilustra esta noção com o caso da Guerra Fria, uma estrutura de conhecimento compartilhado entre dois grandes blocos hegemônicos que durou mais de quarenta anos, porém “acabou” quando os atores envolvidos decidiram por interromper a prática conflituosa, que era inserida no entendimento comum de que o conjunto de ativos materiais de ambas as potências seria utilizado de uma contra a outra, mesmo que indiretamente (WENDT, 1992, 1995).

Neste sentido, a partir das crenças, expectativas, interpretações, valores e, principalmente, ideias, que os atores da sociedade internacional têm uns sobre os outros, o construtivismo contribui para as relações internacionais evidenciando a relevância de questões intersubjetivas para o estudo da dinâmica entre os Estados (HURD, 2008; NOGUEIRA; MESSARI, 2005). As ideias, valores e significados passam a ser centrais em um mundo cujas estruturas são socialmente construídas por seus agentes, de forma que os Estados agem relativamente a outros atores com base nos conhecimentos e significados que estes possuem entre si (WENDT, 1992). As estruturas e os próprios agentes são produtos da prática relacional e intersubjetiva que estes exercem no sistema, propondo o construtivismo uma análise endógena e dinâmica do sistema internacional, uma vez que as ideias e demais aspectos não materiais que lhe constituem variam no tempo e no espaço (HURD, 2008; NOGUEIRA; MESSARI, 2005).

1.1.2 Interações recíprocas entre agência e estrutura

Outro debate importante das Ciências Sociais no qual o construtivismo participou, enfatizando seus pressupostos basilares, diz respeito a antecedência ontológica entre agente e estrutura, ou seja, o esforço em definir qual destes vem primeiro e quem exerce maior influência sobre o outro – entendendo “estruturas” como as instituições, normas e os significados coletivos em nível sistêmico, e “agentes” como qualquer ator que opere no contexto internacional em nível unitário (HURD, 2008; NOGUEIRA; MESSARI, 2005).

Os construtivistas contestam a noção da antecedência ontológica ao defenderem que os agentes e as estruturas são co-constituídos, ou mutuamente construídos, cujas interações produzem efeitos simultâneos sobre as identidades e interesses de ambos durante o constante processo de construção social (HURD, 2008; NOGUEIRA; MESSARI, 2005; WENDT, 1992). Desta forma, as ações dos Estados moldam as estruturas de conhecimento compartilhado – noções de soberania, ameaças, cooperação, por exemplo – presentes na sociedade internacional, e esses significados coletivos influenciam o processo de socialização e definição desses Estados (HURD, 2008). Essas interações e co-construções, além de ocorrerem entre os Estados e as estruturas, também são parte do processo entre agentes.

A noção de que os Estados mantêm ideias variáveis uns dos outros embasa a proposta de múltiplas lógicas de anarquia da teoria construtivista (HURD, 2008). Wendt (1995, p. 73) apresenta a pluralidade de anarquias internacionais de maneira emblemática com a ilustração de que “500 armas nucleares britânicas são menos ameaçadoras para os Estados Unidos do que 5 armas nucleares norte-coreanas, porque os britânicos são amigos dos Estados Unidos e os

norte-coreanos não”, indicando que, portanto, “uma anarquia de amigos difere de uma de inimigos, uma de autoajuda e uma de segurança coletiva, e todas são constituídas por estruturas de conhecimento compartilhado” (WENDT, 1995, p. 78).

A natureza coletiva dessas estruturas sociais depende de um sistema de crenças, comportamentos e expectativas que são mutuamente reforçados entre seus elementos constituintes (HURD, 2008; WENDT, 1995). O construtivismo, ao defender a análise da política internacional sob o prisma da construção social da realidade, favorece a análise de como “os processos de interação produzem e reproduzem as estruturas sociais - cooperativas ou conflituosas - que moldam as identidades e os interesses dos atores e a importância de seus contextos materiais” (WENDT, 1995, p. 81). Nota-se aqui a interação entre as estruturas de conhecimento compartilhado e as identidades e interesses dos Estados, como visto a seguir.

1.1.3 A construção e a reconstrução de Identidades e Interesses dos Estados

Um dos principais conceitos sustentados pelo construtivismo é que os Estados são dotados de identidades e interesses. Segundo Alexander Wendt, assim como acontece na relação recíproca entre agentes e estrutura, no interior dos agentes, isto é, dos Estados, ocorre o mesmo processo, de forma que as identidades são as bases dos interesses, uma vez que um ator não pode indicar o que *quer* sem saber quem ele *é*; ao passo que na ausência dos interesses as identidades carecem de força motivacional e são insuficientes para explicar as ações dos Estados, pois *ser* não é a mesma coisa que *querer* (WENDT, 1992, 1999).

As identidades dos Estados são definidas nos estudos de Wendt (2013, p. 11) como “entendimentos e expectativas relativamente estáveis da função específica sobre si próprio”, relativas à esfera de crenças do ator, ao nível da unidade e enraizadas na autocompreensão que o ator possui (1999), sendo uma “propriedade de atores intencionais que gera disposições motivacionais e comportamentais” (1999, p. 224). Em seguida, os interesses se referem aos desejos, indicando as motivações que ajudam a explicar o comportamento dos atores em um dado contexto (WENDT, 1992, 1999).

Ambos representam papéis conceituais que se complementam, pois, são moldados à medida que as interações recíprocas ocorrem nos processos de definição dos significados coletivos, sendo, portanto, essencialmente relacionais, ressaltando-se a constituição mútua entre os dois elementos (WENDT, 1992, 1999). Segundo Hurd (2008), alguns processos influenciam e são influenciados pela construção social das identidades e interesses dos Estados, os quais

incluem a socialização e internalização, os efeitos das normas, o senso de comunidade, e a busca por reconhecimento e prestígio social.

Expandindo e salientando o lado identitário dessas relações, tem-se a noção simbólica e interacionista que a identidade, por ser socialmente construída, é o reflexo da socialização do ator composta pelos significados e interpretações advindas do “eu” e dos “outros” – sendo a identidade constituída por estruturas internas e externas que mantêm diferentes ideias e percepções sobre o que esta viria a ser (WENDT, 1992, 1994, 1999). Essas propriedades estruturais das identidades são umnexo fundamental com a constituição mútua entre agente e estrutura, cujos esquemas cognitivos permitem a um ator determinar "quem eu sou / somos" em uma estrutura de entendimentos e expectativas compartilhados (WENDT, 1994).

Wendt (1992, 1994, 1999) afirma que os Estados possuem múltiplas identidades, como as de “soberano”, “líder do mundo livre”, “potência imperial” (1992, p. 11), relacionados à sociedade doméstica como "liberal" ou "democrático", ou à internacional por "hegemônico" e "balanceador" (1994, p. 385), por exemplo. O autor defende que embora as especificidades de cada identidade variem, sua definição é fundamentada nas percepções que os Estados, dentro das estruturas sociais, possuem uns dos outros e de si próprios (WENDT, 1992).

Em uma busca por uma remodelação destes conceitos de identidade, o cientista político Rafael Mesquita (2016) revisita de modo multidisciplinar a literatura acerca do tema, enfatizando a corrente construtivista das relações internacionais. O autor ressalta a intersubjetividade dos significados entre os atores e a importância das ideias como alguns dos elementos essenciais à construção das identidades e interesses sob a ótica construtivista. Em síntese, Mesquita (2016, p. 6) conceitua a identidade como “fenômeno narrativo e prático, que adquire significado interdiscursivamente e é elaborado por uma pluralidade de atores”.

Com isso, apresenta-se uma compreensão mais ampla do conceito a partir de sua natureza, forma de elaboração e atores envolvidos em seu processo de construção, cujas conclusões são oriundas do construtivismo internacionalista. Sobre a natureza da identidade dos países, o autor argumenta que esta seja “simultaneamente uma narrativa e uma prática” (MESQUITA, 2016, p. 9), de forma que na primeira etapa ocorre a discussão sobre o conteúdo e o significado dessa identidade, sucedida pela materialização desse entendimento por meio das ações (MESQUITA, 2016).

Em seguida, a interdiscursividade compõe a forma de elaboração das identidades, uma vez que “o inter-relacionamento entre diferentes discursos afeta, de maneira constitutiva, como um dizer consegue produzir sentido” (MESQUITA, 2016, p. 10). Partindo do argumento construtivista da constituição social da realidade, a identidade de um país também adere à lógica

dos significados compartilhados, permitindo que a mesma seja constantemente significada e ressignificada a partir das projeções do *ser* no passado, presente, futuro, e do que os outros são e projetam quem somos, por exemplo (MESQUITA, 2016). O caráter plural, por sua vez, remete aos múltiplos atores que formam a identidade a partir das interações entre o “eu” e os “outros”, interna e externamente aos Estados (MESQUITA, 2016).

A compreensão mais abrangente do conceito permite ao autor estabelecer uma importante distinção entre as variações de Identidade Nacional e Internacional. A Identidade Nacional, conforme Mesquita (2016, p. 7), alude a “traços assinaladores de especificidade que individualizam um povo”, que utiliza a população como principal unidade de análise, baseando em fatores como formação histórica e cultura. Ademais, é um conceito transversalizado em variadas disciplinas e teorias das Ciências Sociais, “voltado aos processos históricos e elementos simbólicos que singularizam os membros de uma comunidade nacional” (Ibid.).

Por outro lado, Mesquita (2016, p. 7-8) enfatiza o pertencimento específico da Identidade Internacional ao campo das relações internacionais, especialmente à linhagem construtivista, cuja unidade de análise é o Estado nação enquanto um dos atores da sociedade internacional. Refere-se, portanto, a “como um Estado soberano veio a desenvolver sua identidade, papéis e interesses junto aos demais Estados no sistema global” e às “teorias ou imagens que os atores do sistema internacional mantêm uns sobre os outros a partir de um repertório simbólico formado interativa e intersubjetivamente”.

Uma das principais contribuições do autor, na ótica do presente trabalho, é em avançar e fortalecer os estudos construtivistas das relações internacionais em relação às identidades dos Estados, enfatizando os elementos da intersubjetividade, interdiscursividade, multiplicidade de atores, entre outros. Constitui-se em um desafio teórico e analítico delimitar conceitos como os de Identidade Nacional e Internacional por estarem em constante construção e reconstrução, significação e ressignificação, dada a própria essência de dinamicidade do construtivismo. Mesquita, inclusive, reconhece essas limitações, ao indicar que:

No entanto, é importante ter em mente que a fronteira entre ambos os conceitos é porosa, visto que, primeiramente, a dualidade entre o doméstico e o internacional não é sem ambiguidade, e a interpretação do que caracteriza um Estado forçosamente terá de recorrer a ângulos internos e externos, aos processos que incidem sobre a população e às interações interestatais (MESQUITA, 2016, p. 8).

Compreendendo essas dificuldades, esta pesquisa se propõe a contribuir para as conceituações teóricas que envolvem a noção de imagem internacional dos Estados, integrando parte do desenvolvimento da próxima seção deste capítulo.

1.2 A Imagem de um Estado como objeto de estudo das Relações Internacionais

1.2.1 Conceituação de Imagem internacional face a termos correlatos

O campo de estudos sobre a forma como os Estados são percebidos no cenário internacional é tradicionalmente denominado por Imagem Internacional, no sentido mais abrangente do termo, vinculando-se às associações mentais geradas por conhecimentos e experiências passadas que os atores possuem de si próprio e dos outros, cujos conceitos de identidade e imagem, por exemplo, são usados indistintamente como sinônimos, apesar de possuírem significados divergentes (BUARQUE, 2015; FAN, 2010).

De fato, há um desafio terminológico, pois inexiste uma definição consensual entre as áreas de estudo correlatas, uma vez que essas ideias podem ser conectadas a noções de marcas, atitudes, estereótipos, autopercepção, notícias, reputação, entre outros aspectos (BUHMANN; INGENHOFF, 2015) e também estão vinculadas aos campos de estudo de marketing, diplomacia, comércio, turismo, e assim por diante (BUARQUE, 2015). Por isso, torna-se imperativo esclarecer os conceitos mais recorrentes desses estudos a fim de delimitar o arcabouço teórico utilizado neste trabalho (Quadro I), considerando os pressupostos construtivistas anteriormente apresentados.

Para além da discussão exposta, a conceituação de Identidade de um Estado pode ser encontrada entre as definições de Identidade da Nação (*Nation Identity*) e do País (*Country Identity*), considerando como princípio fundamental que a identidade corresponde ao campo da autopercepção (FAN, 2010). A primeira se caracteriza em um “entendimento coletivo, pelo povo de uma nação, das características que se supõe serem centrais e relativamente permanentes, e que distinguem a nação de outras nações” (FAN, 2010, p. 100).

Em seguida, a Identidade do País remete a autopercepção existente entre os cidadãos do público doméstico de um país, ou seja, uma identidade coletiva baseada no nível individual (BUHMANN; INGENHOFF, 2015). Embora muito próximas, aquela enfatiza aspectos que diferenciam a nação, e esta destaca um vínculo psicológico que une os concidadãos do país (FAN, 2010), ao passo em que ambas ressaltam o ponto de vista da coletividade que tem origem nas percepções individuais desses cidadãos.

A versão condensada dessas interpretações resultaria no previamente explorado conceito de Identidade Nacional, que conforme Ying Fan:

[...] incorpora as características de uma nação, que seu povo considera centrais, duradouras e distintas em uma nação quando passado, presente e futuro são levados em consideração. [...] essas expressões apontam para o estreito vínculo estabelecido entre cada indivíduo e o eu coletivo, ou seja, a nação (FAN, 2010, p. 100-101, tradução nossa)².

Percebe-se a aproximação com os argumentos já apresentados em um dos textos de Rafael Mesquita (2016). Contudo, sublinha-se a inevitabilidade em se utilizar o construto sobre imagem internacional. Existe, notadamente, um conjunto de conceitos que se referem à *imagem* que um país possui no sistema internacional, variando entre a Imagem da Nação, do País, ou a Imagem Internacional de um País ou Estado. A imagem diz respeito àquilo que é projetado ao outro, sendo parte integrante do processo interacional e comunicativo entre a nação (eu) e demais atores (outros) (FAN, 2010). A noção de Imagem da Nação (*Nation Image*), neste sentido, remete a “percepção dinâmica de uma área específica de distinção nacional” (Highhouse et al, 2009, p. 1487 apud FAN, 2010, p. 100), estabelecida pelas pessoas fora do país em questão, de maneira que a percepção exterior é influenciada por estereótipos, cobertura da mídia e experiências pessoais (FAN, 2010).

Quadro I – Síntese comparativa dos conceitos vinculados a Imagem Internacional³

Conceito Geral	Variações	Contexto comum	Descrição	Fontes bibliográficas
Identidade	Identidade da Nação (<i>Nation Identity</i>)	Campo das Ciências Sociais. Populações como unidade de análise.	Aspectos relativamente permanentes que distinguem a nação de outras a partir do entendimento compartilhado pelo seu povo.	FAN, 2010.
	Identidade do País (<i>Country Identity</i>)		Autopercepção de uma identidade coletiva que constitui um vínculo psicológico entre os concidadãos de um país.	BUHMANN; INGENHOFF, 2015; FAN, 2010.
	Identidade Nacional		Características que individualizam uma comunidade nacional, com base em processos históricos, culturais e simbólicos.	FAN, 2010; MESQUITA, 2016.
	Identidade Internacional		Identidade que os Estados possuem no sistema internacional baseada em interações simbólicas, interdiscursivas e intersubjetivas que estes mantêm uns com os outros.	MESQUITA, 2016.

² No original: “National identity embodies the characteristics of a nation, which its people perceive to be central, enduring and distinctive in a nation when past, present and future is taken into account. [...] such expressions point to the close link established between each individual and the collective self, namely the nation”.

³ Este trabalho se limita a alguns dos conceitos principais relacionados ao tema nas Relações Internacionais e, portanto, não contempla outras abordagens, como as de Marketing, Administração e Turismo, por exemplo.

Quadro I (continuação)

Imagem	Imagem da Nação (<i>Nation Image</i>)	Estudos interdisciplinares entre Comunicação, Ciência Política e Relações Internacionais.	Percepção exterior sobre aspectos do país, baseada em estereótipos, cobertura da mídia e experiências pessoais.	FAN, 2010.
	Imagem do País (<i>Country Image</i>)		A soma multidimensional das percepções que um país possui perante públicos estrangeiros e outros atores	AYALA, 2016; BUHMANN; INGENHOFF, 2015; SANTOS, 2013.
	Imagem Internacional (<i>International Image</i>) de um País		Percepções objetivas ou subjetivas sobre o desempenho doméstico e exterior apresentado por um país no sistema internacional.	CHIDOZIE; IBIETAN; UJARA, 2014.
	Imagem Internacional do País (<i>International Country Image</i>)		Percepção conjuntural que públicos estrangeiros e outros atores do sistema internacional possuem de um país, projetada a partir de suas características domésticas e externas.	Síntese conceitual proposta por este trabalho.
Reputação	Reputação do País (<i>Country Reputation</i>)	Estudos de Comunicação Internacional e Gestão Corporativa.	Feedback que sintetiza a credibilidade de um país no exterior a partir de processos midiáticos.	BUHMANN; INGENHOFF, 2015; FAN, 2010.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Em seguida, tem-se a concepção de Imagem do País (*Country Image*), entendida “como o conjunto de todas as associações que possam ser feitas sobre um país” (SANTOS, 2013, p. 7), traduzida pela “soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas tem de um país” (BUHMANN; INGENHOFF, 2015, p.111). Em outras palavras, é a percepção ou impressão que um país possui entre públicos estrangeiros (BUHMANN; INGENHOFF, 2015), estes podendo ser organizações ou consumidores (AYALA, 2016).

Esta característica multidimensional da imagem pode ser baseada em variáveis como a economia, política, cultura, meio ambiente, entre outros (AYALA, 2016). Por fim, a Imagem Internacional (*International Image*) de um País se relaciona ao desempenho doméstico e exterior que o ator demonstra à sociedade internacional, possuindo traços relacionais em função de percepções objetivas ou subjetivas (CHIDOZIE; IBIETAN; UJARA, 2014). Na prática, não difere em grande parte das medidas apresentadas pela Imagem do País, tendo em vista que também é avaliado em termos políticos, econômicos, socioculturais, que projetam ao mundo impressões que mudam com o passar das décadas (CHIDOZIE; IBIETAN; UJARA, 2014).

Alguns elementos em comum às três concepções corroboram para um desenho sintético do conceito de Imagem Internacional do País (*International Country Image*), proposto por este trabalho, que pode ser definido como a *percepção conjuntural que públicos estrangeiros e outros atores do sistema internacional possuem de um país, projetada a partir de suas*

características domésticas e externas. Esta síntese não se constitui em uma definição conceitual concluída, no entanto, um esforço acadêmico em contribuir para os estudos da área e uma maneira de adotar uma noção didaticamente mais aproximada do escopo desta pesquisa.

Por este ângulo, os tópicos referentes ao papel da mídia não são suficientemente contemplados nesta versão condensada do termo. Pode-se recorrer, ainda, à concepção de Reputação do País (*Country Reputation*) que é entendida como “um tipo específico de feedback do mundo exterior recebido pela nação, referente à credibilidade das reivindicações de identidade da nação” (FAN, 2010, p. 100). Neste caso, trata-se não mais da soma de percepções externas, porém, a síntese que emerge de várias atitudes individuais sobre um país como resultado de processos complexos de comunicação nas sociedades midiáticas modernas (BUHMANN; INGENHOFF, 2015). Todavia, por este ser um conceito debatido em menor frequência que os demais, embora abrigue o componente da mídia aqui almejado, opta-se por manter a concepção acima sintetizada e de maneira contextualizada, isto é, a Imagem Internacional do País (na versão aqui proposta) conforme veiculada pela mídia jornalística.

1.2.2 A importância e o papel da Imagem Internacional nas Relações Internacionais

Simon Anholt (2013), consultor e especialista na área de promoção e gestão da imagem de lugares (*Place Branding*), defende que em um mundo complexo e sobrecarregado de pessoas e organizações, o tempo para se aprender de forma holística sobre outros lugares, ao invés do seu próprio, tem se tornado escasso. Geralmente, a opinião pública global consome versões resumidas de informações sobre os demais países, fundamentando em clichês e estereótipos as impressões e percepções daí formadas, distanciando-se de uma visão rica e próxima da realidade dessas nações. As pessoas, de modo geral, possuem limites em formar imagens acerca de muitos países simultaneamente, de modo que acessar percepções simplificadas sobre outros lugares facilita o processo de assimilação, refletindo-se no comportamento e afetando as atitudes que se tem em relação a esses locais (BUARQUE, 2015), independente se tais informações são positivas ou negativas, verdadeiras ou falsas (ANHOLT, 2013).

Por conta disso, o autor alerta para que os agentes estatais se preocupem em medir, monitorar e gerir como os demais atores globais os enxergam (ANHOLT, 2013). A partir de analogias entre países e empresas, entre o sistema internacional de Estados soberanos e o mercado global de firmas, Anholt afirma:

O rápido avanço da globalização significa que tudo o que os países tentam atrair (investidores, ajuda, turistas, visitantes de negócios, estudantes, grandes eventos, pesquisadores, redatores de viagens e empreendedores talentosos) e o que quer que países tentem promover (produtos, serviços, políticas, cultura e ideias), será descontado caso a imagem do país seja fraca ou negativa, e premiado, se for forte e positiva (ANHOLT, 2013, p. 293, tradução nossa)⁴.

Isso demonstra que a imagem internacional dos países traz consequências e, portanto, importa. Desta forma, ser percebido de maneira “positiva” ou “negativa” implica se o Estado vai agregar benefícios ou custos aos seus interesses no cenário mundial. Uma imagem favorável pode criar apoio político doméstico, expandir a influência exercida pelo país em fóruns internacionais, alcançar seus objetivos externos, atrair investimentos estrangeiros e turistas, por exemplo (LI; CHITTY, 2009). Particularmente, no caso daqueles em desenvolvimento, o entendimento de que este ator é “merecedor” de investimentos externos é uma condição crucial para se continuar recebendo ajuda estrangeira, uma vez que governos dificilmente justificam doações a países que possuem imagens desfavoráveis (ANHOLT, 2013; CHIDOZIE; IBIETAN; UJARA, 2014).

Um Estado que possui uma boa influência internacional carrega um fator de acesso a espaços estratégicos, como a integração a mercados globais (ANHOLT, 2013; LI; CHITTY, 2009). Por outro lado, uma má reputação pode transparecer ao mundo um país em crise, economicamente desconfiável, desinteressante para investimentos, além de que possibilita a germinação de futuros conflitos diplomáticos e até militares (LI; CHITTY, 2009). Outra dimensão dada aos efeitos da imagem internacional, sobretudo na projeção pelos Estados, relaciona-se à melhoria dessa imagem utilizando instrumentos de *Soft Power* - definido por Nye (2004) como um poder brando associado à capacidade de obter os resultados almejados por meio da atração e da cooptação, ao invés do uso da força coercitiva ou de ameaças.

Com isso, a promoção de uma imagem positiva de forma intencional por uma nação seria um dos itens que constituem seu *soft power*, cujo exercício é essencialmente de prerrogativa da diplomacia pública (LI; CHITTY, 2009). Uma vez que este poder brando atua no campo das ideias e dos valores, é plausível afirmar que a atuação em assuntos culturais, ambientais, sociais, midiáticos, esportivos, entre outros, persuade outros atores do sistema internacional a enxergarem esses Estados da forma por eles desejada, conduzindo ao apoio de seus objetivos nacionais e de política externa (LI; CHITTY, 2009).

⁴ No original: “the rapid advance of globalisation means that whatever countries try to pull in (investors, aid, tourists, business visitors, students, major events, researchers, travel writers and talented entrepreneurs), and whatever countries try to push out (products, services, policies, culture and ideas), is done with a discount if the country’s image is weak or negative, and at a premium if it’s strong and positive”.

Similarmente sobre as correlações entre imagem internacional e questões de poder, Gilboa (2001) argumenta que as revoluções globais das tecnologias de informação e comunicação provocaram mudanças significativas nas relações internacionais, de forma a alterar o significado, a natureza e as fontes de poder e influência na política mundial contemporânea. Haveria, portanto, um novo sistema de governo que é dominado pela mídia⁵, fruto da convergência das transformações ocorridas na política e na comunicação (GILBOA, 2001), sobre o qual o autor 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” (GILBOA, 2001, p.2).

Na política internacional, considerando as imagens que formam o mundo, conclusões equivocadas e conflitos internacionais resultam de decisões tomadas com base em imagens, distorcidas e imprecisas, sobre líderes e tomadores de decisão, pois os atores agem em relação às imagens que reconhecem uns dos outros, e não aos próprios atores em si (LI; CHITTY, 2009). Torna-se evidente, logo, o papel da política externa para a percepção exterior de um país, pois, se for responsavelmente articulada, pode ser utilizada como uma força poderosa de promoção de uma imagem internacional positiva (CHIDOZIE; IBIETAN; UJARA, 2014).

Ressalta-se, ainda, considerando a natureza dinâmica e mutável da imagem dos países, que a história é um elemento central para a sua compreensão, tendo em vista que fatos que marcaram o passado ou o presente de uma nação afetam a sua percepção e projeção futuras, principalmente a partir de papéis exercidos em guerras, alianças políticas, militares ou econômicas, e que outros Estados foram declarados como rivais ou aliados (LI; CHITTY, 2009). Esses são alguns dos exemplos que ilustram a relevância do tema nas RI, tanto como objeto de estudo, quanto por sua atuação e influência direta na sociedade internacional.

1.2.3 A Percepção e a Projeção da Imagem Internacional dos Estados

Uma vez conceituada e contextualizada a imagem internacional na ciência internacionalista, pretende-se examinar como a mesma é percebida a partir da esfera midiática. Observa-se, porém, a necessidade primordial de conceber a imagem dos países entre projetada e percebida (LI; CHITTY, 2009), bem como atentar para a sua formação, partindo dos pressupostos já expostos do construtivismo nas relações internacionais (FEKLYUNINA, 2009). Entre estes, o conceito de identidade dos Estados se assemelha com o de formação da imagem

⁵ O termo utilizado na versão original é “new media-dominated governing system”.

do país, ou autoimagem, 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 (FEKLYUNINA, 2009) (Quadro II).

E assim como as identidades dos países, as imagens enquanto percebidas e projetadas estão em constante transformação, através das estruturas internas e externas desses agentes, variando na forma e na quantidade de imagens existentes nesses processos relacionais (FEKLYUNINA, 2009). Uma imagem projetada pressupõe a ampliação da visibilidade da imagem do Estado assim que esta é comunicada, cujo cenário atual encontra na mídia o principal transmissor de imagens internacionais, embora não seja o único, considerando que a projeção parte primordialmente dos dispositivos de política externa do Estado em questão, o que inclui – mas não se limita – ao uso da mídia como instrumento de promoção favorável de sua imagem (LI; CHITTY, 2009).

Quadro II – Diferença entre os componentes da Imagem Internacional do País

Componente	Descrição	Fontes bibliográficas
Formação	Autopercepção ou autoimagem que o país possui de si próprio. Corresponde ao conceito de Identidade do País (e suas variações).	FEKLYUNINA, 2009; LI; CHITTY, 2009.
Projeção	A imagem favorável que um país promove, oficialmente, conforme almeja ser visto por outros atores e públicos no sistema internacional.	
Percepção	A imagem captada e interpretada por públicos e atores externos, baseada em um repertório de informações, estereótipos, experiências individuais e coletivas, que varia no contexto espaço-tempo.	

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

A imagem percebida, por outro lado, reporta-se a uma figura presente nas mentes das pessoas sobre este país, cujo repertório de representação cognitiva é formado pelas informações adquiridas, normalmente sendo sobrepostas por estereótipos e experiências individuais (LI; CHITTY, 2009). Destaca-se, de igual modo, que essa percepção não é composta apenas das imagens que são interpretadas atualmente acerca do Estado, porém, como este já foi e espera que seja percebido também constitui sua formulação, que é relativamente permanente no longo prazo, mas que pode sofrer mudanças mediante a repetição de informações disseminadas sobre o país (FEKLYUNINA, 2009).

Como visto, as imagens internacionais são multidimensionais e se originam de inúmeras fontes, ramificando-se entre percebidas e projetadas, que em nível de análise podem ser compreendidas em molduras privadas e públicas, respectivamente, a partir do que é veiculado na mídia (LI; CHITTY, 2009). O papel da mídia enquanto principal vetor da percepção internacional de um país, bem como a análise de sua imagem baseada em notícias, constitui-se

no objeto de discussão aprofundado presente no final da próxima seção. Antes, torna-se imprescindível percorrer pelos princípios fundamentais que propiciam um espaço de encontro entre os campos de estudos das relações internacionais e da comunicação.

1.3 Intersecções teóricas entre Comunicação e Relações Internacionais

1.3.1 A Mídia como Ator das Relações Internacionais e principal vetor das Imagens Internacionais dos Estados

Um dos estudiosos pioneiros a analisar a atuação midiática nas Relações Internacionais foi Eytan Gilboa, mestre e doutor pela Universidade de Harvard (Estados Unidos), professor e diretor do Centro de Comunicação Internacional da Universidade Bar-Ilan (Israel). Gilboa desenvolveu o conceito de Diplomacia Midiática (*Media Diplomacy*): uma taxonomia que descreve as possibilidades de papéis para a mídia no sistema internacional, seja enquanto ator constrangedor, interventor, instrumental ou controlador (GILBOA, 2002).

Em vista do exame desses conceitos, sublinha-se a premissa fundamental de que os estudos da influência e do papel da mídia nas relações internacionais requerem esforços interdisciplinares e conjuntos entre os campos da Comunicação, Ciência Política, além da própria ciência internacionalista (BURITY, 2013; GILBOA, 2001, 2002; OLIVEIRA, 2012). Sob esta perspectiva, é comum aos estudiosos de política externa descartar os efeitos da mídia e da opinião pública, assim como os pesquisadores de comunicação normalmente desconsideram o papel das relações exteriores, quando, efetivamente, existe uma influência mútua e clara entre mídia e política no cenário internacional (BURITY, 2013; GILBOA, 2002).

Por conseguinte, identifica-se o surgimento de múltiplos papéis da mídia, no amplo contexto das revoluções da comunicação global e dos assuntos internacionais, os quais trazem desdobramentos diretos enquanto instrumentos de poder e de diplomacia, por exemplo (BURITY, 2013; GILBOA, 2002; OLIVEIRA, 2012). Em um mundo de constantes transformações, essas notícias se tornam uma mercadoria central das relações internacionais (GILBOA, 2001). A mídia de massa possui um foco maior na transmissão de questões contemporâneas visando afetar diretamente o público em geral, ao mesmo tempo em que se constitui como um dos principais canais utilizados pela Diplomacia Pública, principalmente em nível global, por onde países buscam cultivar imagens favoráveis no exterior (GILBOA, 2001).

Por mídia como ator, entende-se pela mídia de massa, que remete a “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.” (OLIVEIRA, 2012, p. 378). Caracteriza-se, portanto, como um ator que age segundo seus próprios interesses e que é capaz de influenciar outros atores sociais e políticos, demonstrando ser uma concepção que vai além da tradicional noção de que este é apenas um vetor de informações sobre fatos mundiais e cotidianos (MONTANINI, 2018; OLIVEIRA, 2012).

E mesmo não sendo seu único papel - principal fonte de informações sobre o mundo - há diversas evidências e estudos que corroboram com a ideia de que a cobertura de notícias feita pela mídia de massa é o canal primordial por onde as pessoas assimilam os acontecimentos e fatos quanto aos mais diversos temas, principalmente, sociais e políticos (GILBOA, 2001; MCCOMBS; SHAW, 1972; MCCOMBS, 2002). O público, por muitas vezes, terceiriza à mídia a função de selecionar e enfatizar os aspectos que são compreendidos como mais relevantes da atualidade, pois se torna mais fácil acessar os atalhos já fabricados pelos meios de comunicação sobre o que devemos pensar e como devemos falar sobre isso (MCCOMBS, 2002). Este ator contribui para a formação de imagens em nossas mentes acerca do que este noticia (MCCOMBS, 2002), inclusive, exercendo uma forte influência sobre o que a opinião pública pensa e interpreta a respeito de países estrangeiros (ZHANG; MEADOWS III, 2012).

O comportamento da mídia no cenário internacional é complexo e multifacetado, uma vez que este ator interage com os demais, influencia esses agentes e a própria estrutura onde estão incluídos (MONTANINI, 2018; OLIVEIRA, 2012). Mediante o contexto que se insere, a mídia muda os seus *status*, especialmente nesta era de novas mídias e tecnologias, cujas novidades vem causando transformações na política internacional e na forma como Estados percebem e projetam as imagens uns dos outros e de si próprios (OLIVEIRA, 2012).

Dada esta conjuntura, Xiufang Li e Naren Chitty (2009), pesquisadores do Centro de Comunicação Internacional da Universidade de Macquarie (Austrália), explanam que inúmeros autores especialistas no assunto evidenciam a mídia de massa atuando como o principal vetor de formação e disseminação das imagens dos países, uma vez que os meios de comunicação são esses canais fundamentais por onde as pessoas absorvem as informações sobre questões internacionais, contribuindo intensamente para a forma como cidadãos pelo mundo percebem os Estados. Buarque (2015) dialoga com essas ideias ao afirmar que a mídia é um dos meios principais de condução da imagem de um país, cujo monitoramento da mídia internacional pode ser uma forma efetiva de entendê-la.

A disponibilidade de notícias excessivamente simplificadas sobre os países e assuntos globais facilita o acesso imediato a tais informações, por um lado, ao passo que reduz a complexidade das imagens internacionais dos Estados em percepções que podem ser

incompletas e não necessariamente verdadeiras, por outro (LI; CHITTY, 2009). Desta forma, a mídia de massa se torna um ator que carrega sua própria subjetividade, ao invés de ser um mero transmissor de dados e informações, o que implica, portanto, em constatar que os retratos que as notícias fazem de um país produz vários resultados sobre as suas imagens percebidas pelo mundo (LI; CHITTY, 2009), influenciando também na importância que as populações estrangeiras vão dar ao país em questão (WANTA; GOLAN; LEE, 2004).

Como exemplo marcante, o trabalho conjunto de Wayne Wanta, Guy Golan e Cheolhan Lee (2004), para o periódico *Journalism & Mass Communication Quarterly*, evidencia que a mídia dos Estados Unidos da América (EUA) limita quais países são cobertos em seu noticiário de eventos internacionais, impactando na visão que os cidadãos norte-americanos possuem da nação noticiada, chegando à conclusão empírica de que quanto mais cobertura da mídia determinados países receberam, mais estes eram enxergados como indispensáveis aos interesses dos EUA. Os resultados dessa pesquisa demonstraram com clareza que existe uma relação nítida entre o retrato transmitido pela mídia acerca das nações e como as pessoas as percebem (WANTA; GOLAN; LEE, 2004).

Além disso, ressalta-se que enquanto os Estados possuem identidades que tendem a ser mais constantes no longo prazo, ainda que em constante construção e em interação com seus interesses, a mídia, por outro lado, é considerada como 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 apud BURITY, 2013, p. 172).

Em consonância com essas ideias, torna-se necessário identificar seus diferentes *status*, conforme a taxonomia proposta por Eytan Gilboa (2002) sobre a mídia influenciando e atuando nas relações internacionais. O papel como ator constrangedor (*constraining actor*) considera a comunicação global como um dos fatores que influencia a criação de política externa, através da alta velocidade com que se transmite notícias que impactam e constroem o processo de tomadas de decisões pelas lideranças políticas (GILBOA, 2002).

Isso implica na ideia de que os burocratas são pressionados a formularem políticas em menor prazo do que o esperado, pois lidam com informações veiculadas em tempo real (ou a noção de *real-time policy* proposta por Gilboa). Um dilema, portanto, surge dessa dinâmica: se as notícias são analisadas com pressa, políticas podem ser mal formuladas; se as informações são pausadamente interpretadas, podem se tornar irrelevantes, pois os fatos mudam, ao passo que as pressões externas se elevariam (GILBOA, 2002).

Um segundo *status* é o de ator interventor (*intervening actor*), remetendo-se às ocasiões em que a mídia atua na mediação temporária de conflitos ou acordos internacionais, direta ou indiretamente, principalmente por meio da figura dos jornalistas enquanto terceira parte das negociações (GILBOA, 2002). Esses repórteres ou veículos de comunicação podem proporcionar tanto o espaço de diálogo entre as partes, quanto sugerirem resoluções para as questões em evidência (GILBOA, 2002).

Em seguida, a mídia pode servir como uma ferramenta utilizada intencionalmente pelos líderes políticos para avançar negociações, atingir objetivos de política externa e mobilizar o apoio da opinião pública doméstica e internacional em relação aos seus interesses, ou seja, figurando como um ator instrumental (*instrumental actor*). Normalmente, é contextualizado na resolução de conflitos e apoio a construção da paz, do qual Gilboa (2002) formula o conceito de Diplomacia Midiática, cujo propósito é criar um ambiente favorável ao alcance desses objetivos recorrendo a conferências de imprensa, entrevistas, eventos e visitas políticas aos Estados envolvidos na negociação, divulgados amplamente pelos meios de comunicação.

Ademais, Gilboa (2001) ainda desdobra a noção de Diplomacia Midiática em uma proposta de três modelos de análise conceitual para os estudos da área: diplomacia pública (*public diplomacy*), diplomacia na mídia (*media diplomacy*) e a diplomacia feita pela mídia (*media-broker diplomacy*). Aquele diz respeito ao uso, por atores estatais ou não, dos meios de comunicação para influenciar a opinião pública em sociedades estrangeiras; esse ocorre quando oficiais do Estado usam a mídia para se comunicar com outros atores e promover a resolução de conflitos; e este se relaciona com a atuação temporária de jornalistas no papel de diplomatas ou como mediadores nas negociações internacionais, respectivamente (GILBOA, 2001).

Entre esses, sublinha-se a diplomacia pública, na qual um Estado busca construir, desenvolver ou modificar favoravelmente sua imagem no exterior por meio de suas missões diplomáticas e pelo uso de seu *soft power* (GILBOA, 2001). Percebe-se, portanto, que a diplomacia pública no contexto da diplomacia midiática, conforme Gilboa (2001), corrobora com o componente de projeção da imagem internacional dos Estados⁶.

De forma a complementar as ideias de Gilboa, salientam-se propostas de autores brasileiros para a criação de novas categorias da mídia nas relações internacionais. Julia Camargo (2008) propõe o *status* de ator conflituoso, segundo o qual a cobertura midiática pode

⁶ Embora essencial para o desenvolvimento da concepção da mídia como ator no sistema internacional, este trabalho não explorará os modelos de análise conceitual concernentes à diplomacia midiática. Evidencia-se aqui, unicamente, a correlação entre as ideias de Eytan Gilboa com as definições antes apresentadas sobre a *projeção* das imagens externas dos países. Dado o escopo do trabalho, dedica-se ao debate e investigação da imagem que outros atores possuem, exclusivamente, na esfera da *percepção*, partindo do que se veicula na mídia.

gerar situações caóticas e promover conflitos, normalmente no contexto de situações de crise. Rafael Oliveira (2012) corrobora para esse papel da mídia ao apontar, nesses casos, uma atuação irresponsável deste ator diante de questões internacionais, cujos exemplos demonstram a mídia como provocadora de reações negativas e protestos por parte das populações que foram afetadas por determinadas notícias, incluindo até mesmo atos de violência como consequência do que se foi veiculado pelos meios de comunicação.

Finalmente, no contexto de intervenções militares e humanitárias, a comunicação global assume o papel de formulação de políticas, controlando a agenda dos tomadores de decisões (*controlling actor*) (GILBOA, 2002). O conceito se relaciona com a Teoria do Efeito CNN (*CNN Effect*), que a partir das amplas coberturas realizadas sobre eventos mundiais críticos por este canal no final do século XX, o autor postula que os líderes políticos, nos cenários mencionados, deixam de tomar decisões segundo os interesses do Estado, baseando-se na pressão e/ou comoção exercida pela opinião pública - doméstica e estrangeira - que por sua vez foi influenciada pela cobertura midiática global (GILBOA, 2002, 2005). Neste sentido, a próxima seção explorará como a noção de mídia enquanto ator controlador, proposta por Gilboa, pode ser revisada a partir de novos estudos que alargam o conceito, sugerindo este ator também como controlador da agenda de notícias no âmbito internacional.

1.3.2 A Teoria do Agendamento e a Mídia como Ator Controlador

Para se entender como a mídia é conceitualizada como um ator que controla a agenda internacional, referencia-se a teoria do agendamento (*Agenda-Setting*), própria do campo da Comunicação. No início da década de 1970, Maxwell McCombs e Donald Shaw, pesquisadores e professores de jornalismo da Universidade da Carolina do Norte (Estados Unidos), trazem um estudo inovador ao aplicar empiricamente os conceitos de *agenda-setting*, que à época já eram teorizados, e defendem que há evidências suficientes apontando para a existência de uma função de agendamento exercida pela mídia de massa (MCCOMBS; SHAW, 1972).

A ideia central desta teoria é de que a opinião pública adquire não apenas informações sobre os assuntos veiculados nas notícias, mas também absorve o que é importante de se pensar e qual é a relevância de cada tópico, baseando-se naquilo que é priorizado e enfatizado pela mídia (MCCOMBS, 2002; MCCOMBS; SHAW, 1972). A partir disto, trabalha-se a noção de saliência, no sentido de que a agenda fixada pela mídia influencia a formação do conteúdo presente na agenda do público, indicando sobre que assuntos os indivíduos serão mais propensos a pensar e comentar (MCCOMBS, 2002; MCCOMBS; SHAW, 1972).

Os itens definidos pela agenda da mídia e transferidos para a atenção do público são os objetos, de forma que a opinião pública é amplamente formada em relação àquilo que é e como é enfatizado pela mídia de massa (MCCOMBS, 2002). As pistas sobre quais objetos devem ser notados envolvem o que é noticiado, em que quantidade, e pela hierarquia e preferência desses assuntos (MCCOMBS, 2002; MCCOMBS; SHAW, 1972; WANTA; GOLAN; LEE, 2004).

Isso faz da mídia um importante componente de construção social da realidade, pois os elementos que as pessoas percebem como relevante para si compõem os processos de significação cognitiva do mundo, de maneira que temas incluídos ou excluídos do noticiário são, basicamente, os que também serão inseridos ou descartados da assimilação de conteúdo dos indivíduos (MCCOMBS, 2002; MCCOMBS; SHAW, 1972). Todo esse entendimento constitui, em linhas gerais, o primeiro nível da teoria do agendamento. Além da agenda pública ser influenciada pela agenda midiática, esta também produz efeitos sobre a agenda de políticas, referente ao que se percebe como relevante na ótica dos tomadores de decisão (ROSSETTO; SILVA, 2012; WANTA; GOLAN; LEE, 2004; ZHANG; MEADOWS III, 2012).

E assim como os meios de comunicação determinam que assuntos são mais relevantes para o público, o segundo nível de agendamento diz respeito à variação dos aspectos que caracterizam e descrevem os objetos apresentados na mídia – constituindo-se em uma notável evolução da teoria, à medida que a mídia passa a influenciar na forma como o público pensa sobre os assuntos (MCCOMBS, 2002; OLIVEIRA, 2012; ROSSETTO; SILVA, 2012; WANTA; GOLAN; LEE, 2004).

Com isso, para cada objeto noticiado existe também uma agenda de atributos, pois ao influenciar os assuntos pensados e falados pelo público, a mídia enfatiza alguns aspectos, retira a atenção de outros e até omite a presença de alguns destes (MCCOMBS, 2002). A agenda de atributos, portanto, vincula os atributos transmitidos sobre o objeto pela mídia à percepção individual em relação a este, influenciando as imagens que as pessoas possuem em suas mentes acerca dos assuntos veiculados (MCCOMBS, 2002; ROSSETTO; SILVA, 2012).

Dentro desse contexto, encontra-se a cobertura internacional da mídia como exemplo de definição da agenda pública, influenciando a percepção do público em relação a quais e como os países são noticiados (WANTA; GOLAN; LEE, 2004). A mídia de massa configura quadros interpretativos sobre eventos e fatos ocorridos pelo mundo, tradicionalmente associados a situações de conflitos, atribuindo aos atores internacionais envolvidos nos litígios “características e ações que podem influenciar a percepção exterior (internacional), chegando à própria identidade dos sujeitos envolvidos” (OLIVEIRA, 2012, p. 199).

Retoma-se, sob esta ótica apresentada, a condição da mídia enquanto ator do sistema internacional. Particularmente, ao revisitar a taxonomia proposta por Eytan Gilboa, Emidio Diodato (2004 apud OLIVEIRA, 2012) defende que a mídia possui mais um papel: determinar os temas da agenda política internacional, constituindo-se em uma expansão de sua categoria como ator controlador, para além da ideia de que este participa apenas do processo de criação de políticas influenciando os tomadores de decisão, como visto na Teoria do Efeito CNN.

Ao mesmo tempo, vale lembrar que as relações internacionais não se limitam a conflitos entre seus atores, bem como que as notícias transmitidas acerca dos países são baseadas nas mais diversas pautas que constituem os eventos internacionais, incluindo, como já visto, contribuições para a percepção da imagem internacional dos Estados. Revelam-se, portanto, duas condições para a mídia como ator das RI: de um lado, performando como controlador que define a agenda política internacional, conforme as noções ampliadas de Diodato a respeito da proposta conceitual de Gilboa; e do outro, a mesma mídia de massa atua como principal vetor das imagens internacionais das nações.

Considerando as observações apresentadas, este trabalho propõe um novo alargamento do papel da mídia nas relações internacionais (Quadro III) - ainda que em menor escala e de forma a conectar esses pontos já existentes, porém desconexos – que remete à *mídia como principal vetor de imagens internacionais dos países, enquanto ator controlador da agenda de notícias internacional, influenciando na forma como os países são percebidos no sistema internacional*.

Quadro III – Taxonomia revisada da mídia como ator segundo Eytan Gilboa

Categoria de ator	Função da mídia	Contexto	Fontes bibliográficas
Constrangedor	Influencia o processo de formulação de política externa e de tomada de decisões.	Veiculação de notícias em alta velocidade e em tempo real, pressionando as lideranças políticas (<i>real-time policy</i>).	GILBOA, 2002.
Interventor	Media, temporariamente, conflitos ou acordos internacionais, direta ou indiretamente.	Jornalistas figuram como terceira parte das negociações, inclusive, sugerindo resoluções à questão em pauta, ou veículos de comunicação atuam como espaço de diálogo entre as partes.	
Instrumental	Serve de ferramenta para avançar negociações, atingir objetivos de política externa e mobilizar o apoio da opinião pública doméstica e estrangeira.	Lideranças políticas criam um ambiente favorável à resolução de conflitos e construção da paz, utilizando, diplomaticamente, recursos midiáticos como meio de alcance de seus objetivos (<i>Media Diplomacy</i>).	

Quadro III (continuação)

Controlador	Assume o papel dos criadores de políticas, controlando a agenda dos tomadores de decisões.	Líderes políticos, ao invés de tomarem decisões segundo os interesses do Estado, cedem às pressões da opinião pública, doméstica e estrangeira, influenciados pela cobertura midiática global sobre intervenções militares e humanitárias (<i>CNN Effect</i>).	GILBOA, 2002; GILBOA, 2005.
	Determina os temas da agenda de notícias na esfera política internacional.	A criação de políticas será feita com base nos temas agendados pela mídia em nível internacional (<i>agenda-setting</i>).	DIODATO, 2004; OLIVEIRA, 2012.
	Influencia a percepção da imagem internacional dos países ao agenda-los em notícias internacionais.	A mídia é o principal vetor de imagens internacionais dos países, sendo percebidas conforme o agendamento destes na mídia internacional.	Categoria proposta por este trabalho.
Conflituoso	Promove conflitos e situações caóticas ao despertar más reações sobre questões internacionais.	Violência e contextos de crise são gerados ou intensificados a partir de uma cobertura midiática irresponsável.	CAMARGO, 2008; OLIVEIRA, 2012.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019

Nos trabalhos de *agenda-setting* em diálogo com as Relações Internacionais, diversos estudiosos passaram a diversificar a natureza dos objetos a serem analisados nessas pesquisas, considerando novas unidades de análise que também incluem, dentre outras, países como objetos de estudo (LI; CHITTY, 2009; WANTA; GOLAN; LEE, 2004; ZHANG; MEADOWS III, 2012). Conforme Zhang e Meadows III (2012), a cobertura da mídia internacional tem exercido um efeito consistente de agendamento sobre nações estrangeiras, revelando uma nítida relação entre a visibilidade dos países na mídia e a opinião pública global. Nesse aspecto, uma das principais técnicas utilizadas para analisar a imagem de um país como veiculada pela mídia tem sido através da análise de conteúdo (LI; CHITTY, 2009; WANTA; GOLAN; LEE, 2004; ZHANG; MEADOWS III, 2012), normalmente medida em termos de *frequência e valência*, correspondendo aos conceitos de primeiro e segundo nível da teoria do agendamento, respectivamente (WANTA; GOLAN; LEE, 2004; ZHANG; MEADOWS III, 2012).

2 BREVE REVISÃO DA IMAGEM INTERNACIONAL DO BRASIL NO SÉCULO XXI

2.1 A Imagem do Brasil e a Política Internacional

Como visto no capítulo anterior, existe um componente da imagem internacional dos países que diz respeito a suas características relativamente permanentes, ou seja, a essência do que um país é em termos da presença deste no sistema internacional, ao qual normalmente se denomina por identidade internacional (DINNIE, 2008). Por outro lado, a forma como o mesmo Estado é percebido cotidianamente tende a ser mais conjuntural, subjetiva e fluída, constituindo a imagem desse ator (Ibid.). Ambos construtos, entretanto, podem ser inseridos dentro da esfera dos processos de percepção (BUHMANN; INGENHOFF, 2015).

Neste capítulo, propõe-se uma breve revisão da literatura com vistas a contextualizar qual tem sido o perfil do Brasil nas relações internacionais contemporâneas, seja a longo prazo, buscando compreender sua identidade internacional, seja mediante acontecimentos específicos retratados pela mídia, formulando sua imagem internacional. Recorta-se, objetivamente, o período mais recente da história brasileira, que compreende o início do século XXI até o ano de 2018 - ano em que ocorre o evento objeto de análise do próximo capítulo, as eleições presidenciais de 2018.

2.1.1 Principais dimensões da Identidade Internacional do País

Existe um conjunto de dimensões às quais normalmente se atribuem à identidade internacional do Brasil, facilmente confundidas com algumas de suas características e linhas de Política Externa, ou até mesmo identificadas como “forças profundas” que persistem em caracterizar a inserção internacional do país (LAFER, 2001). Elencam-se, portanto, algumas dessas principais e mais recorrentes categorias de identificação do Brasil no cenário internacional. O Estado brasileiro é reconhecido nas suas relações internacionais por suas características geográficas, socioculturais e étnicas, econômicas, e políticas, tanto no âmbito interno quanto externo (CASTRO, 2013; LAFER, 2001; MESQUITA, 2016), as quais, combinadas, “diferenciam a sua visão e seus interesses, como ator no sistema mundial, dos que caracterizam os demais países” (LAFER, 2001, p. 20).

Gigante pela própria natureza: geografia e geopolítica brasileiras

Segundo dados do *The World Factbook* da Central Intelligence Agency (CIA)⁷, a geografia do Brasil o localiza no sul da América do Sul, possuindo o quinto maior território do mundo e o maior da sua região, a quinta maior população do planeta, dotado de um clima majoritariamente tropical. Estes atributos traçam um perfil de um país de escala continental, o que o aproxima, em termos de grandiosidade, de outros importantes *players* do sistema internacional como Rússia, China e os Estados Unidos, (LAFER, 2001; MESQUITA, 2016).

O jurista e ex-chanceler do Brasil, Celso Lafer (2001), atribui a imensidão territorial do país a três fatores principais: a expansão ultramarina portuguesa que deu origem à chegada destes no continente sul-americano; os bandeirantes que exploraram o território nacional para além dos limites do Tratado de Tordesilhas; e a diplomacia brasileira que negociou a aquisição e consolidação de determinadas áreas do território nacional, especialmente em regiões fronteiriças. Neste sentido, sublinha-se o esforço diplomático na consolidação das fronteiras brasileiras pelo Barão de Rio Branco no final do século XIX e início do século XX (LAFER, 2001; MESQUITA, 2016).

Outro importante aspecto desta categoria é a inserção do país na América do Sul, o qual permite ao Brasil estar distante dos principais focos de tensões internacionais, em nível extrarregional, e manter relações pacíficas com seus vizinhos, no âmbito intrarregional (LAFER, 2001) - com exceção das guerras ocorridas na América do Sul no período do império brasileiro. O processo de independência do país também lhe conferiu uma distinção em relação às demais nações sul-americanas, visto que o Brasil foi o único Estado a manter sua unidade territorial e linguística, bem como a estabilidade do seu governo, além de ter sido um império monárquico, em contraste com as demais repúblicas da região, até 1899 (LAFER, 2001; MESQUITA, 2016).

Quanto aos elementos geográficos e geopolíticos do Brasil, Celso Lafer sintetiza:

(...) em função da sua geografia, da sua experiência histórica e da linha de continuidade de sua ação diplomática, o Brasil está à vontade e em casa com o componente sul-americano de sua identidade internacional, que é uma “força profunda”, de natureza positiva, na sua política externa. O contexto da vizinhança, em contraste, por exemplo, com os da China, da Índia e da Rússia, - como o Brasil países de escala continental – é um contexto favorável para a organização do espaço da América do Sul (LAFER, 2001, p. 62).

⁷ CIA. **The World Factbook**. Disponível em: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/br.html>>. Acesso em 16 nov. 2019.

Diversidade étnico-cultural no país de contrastes

No âmbito socioeconômico, o país abriga inúmeras realidades de desigualdade social. A sociedade brasileira contempla ambos os extremos de elite e exclusão social, sendo este último um dos problemas que permanece marcando a identidade do país (LAFER, 2001; MESQUITA, 2016). A questão social, por sua vez, é alta e frequentemente relacionada com suas questões raciais. Dados oficiais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontam diferentes grupos que compõem a diversidade étnica do Brasil. Estatisticamente, a partir de dados baseados em autodeclaração, os maiores grupos são dos brasileiros autodeclarados brancos (45,2%), seguidos dos pardos (45,1%), negros (8,9%), asiáticos (0,47%) e indígenas (0,38%)⁸. De fato, há uma pluralidade de culturas e matrizes étnicas que formaram e compõem os traços característicos do povo brasileiro (LAFER, 2001).

Essa miscigenação, entretanto, revela algumas outras condições que marcam sua população. Mesmo sendo um dos últimos países do mundo a abolir a escravidão no século XIX (LAFER, 2001), desde 1888 que o país não possui uma forma institucionalizada de racismo, como foi o caso da segregação racial dos Estados Unidos, por exemplo, que formalmente começou a ser destituída apenas entre os anos 50 e 60 do século XX (BUARQUE, 2014). Contudo, o racismo no Brasil assume uma forma um pouco mais naturalizada e imperceptível na sua sociedade, de forma que a miscigenação presente na formação do povo brasileiro por muito tempo tornou invisível as questões raciais, a qual se propagava no exterior que o país possuía uma “democracia racial” (Ibid.).

Isso permitiu velar processos históricos que relacionam raça e classe social, como a não-inserção adequada dos ex-escravos na sociedade pós-escravagista. Com isso, é perceptível a alta proximidade das camadas menos favorecidas e menos representadas com suas respectivas origens étnicas, de forma que no Brasil “a estrutura de classe é muito racializada, e a estrutura de raça tem uma dimensão de classe” (BUARQUE, 2014, p. 196). Logicamente que o fator racial não é o único na contextualização da desigualdade social, mas tem se demonstrado, historicamente, como um dos principais. Isso permite que a riqueza da formação étnico-cultural do Brasil seja, ao mesmo tempo, um atributo de sua identidade internacional e um elemento constituinte de sua desigualdade social (outra de suas “forças profundas”), caracterizando-se em um país de contrastes (LAFER, 2001).

⁸ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Pesquisa nacional por amostra de domicílios: síntese de indicadores**, 2015. Rio de Janeiro: IBGE, 2016.

Crescimento e estabilidade real de uma economia emergente

Uma das principais categorias que atrai a atenção midiática internacional para o Brasil é sua economia (AYALA, 2016; BRASIL, 2012). O país, apesar de ser considerado “em desenvolvimento”, por um certo período foi amplamente reconhecido por ser a sexta maior economia do mundo (CASTRO, 2013), detentor de uma abundância de recursos naturais, dos quais muitos são objeto de exportação e que traziam retornos ao desenvolvimento nacional, como foi o caso da produção de petróleo (CASTRO, 2013; MARIUTTI; TENCH, 2016).

Após alguns momentos de crise e recessão econômica, o país atualmente ainda figura entre as dez maiores economias, ocupando a oitava posição no ranking mundial⁹. Outro traço que marca o perfil econômico brasileiro é sua participação no grupo de países emergentes denominado BRICS (BUARQUE, 2014; MARIUTTI; TENCH, 2016; MARTINEZ, 2018) – acrônimo, para as iniciais dos países integrantes, em inglês – que reúne o Brasil com a Rússia, Índia, China e África do Sul, representando aproximadamente 42% da população, 23% do PIB, 30% do território e 18% do comércio globais¹⁰.

Um dos motivos que origina este destaque recente dado à economia brasileira corresponde à instituição do Plano Real em 1994, que visava majoritariamente combater a hiperinflação, permitindo ao Brasil alcançar um longo período de estabilidade econômica e consolidação democrática (BUARQUE, 2014; LAFER, 2001). A disciplina trazida para as finanças do Estado permitiu que o país fosse mais respeitado externamente, cujo mérito é atribuído tanto ao ex-Presidente Itamar Franco, quanto ao seu Ministro da Fazenda, e posteriormente seu sucessor, Fernando Henrique Cardoso (BUARQUE, 2014; LAFER, 2001). Em seguida, a manutenção dessas políticas macroeconômicas pelo ex-Presidente Lula da Silva solidificou o crescimento da economia brasileira, de forma que enquanto que Fernando Henrique instituiu o Plano Real, a continuidade trazida por seu sucessor permitiu não só sustentar como também aumentar o superávit primário conquistado (BUARQUE, 2014).

Esse processo deu condições suficientes para que o país enfrentasse a crise mundial de 2008 com crescimento econômico e político estável, no qual “o Brasil aguentou o impacto internacional da crise sem sofrer consequências graves” (BUARQUE, 2014, p. 26). Ao examinar a visão que os norte-americanos possuem do Brasil, Daniel Buarque (2014) destaca

⁹ CIA. **The World Factbook**. Disponível em: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/br.html>>. Acesso em 16 nov. 2019.

¹⁰ BRICS Brasil 2019. **O que é o BRICS**. Disponível em: <<http://brics2019.itamaraty.gov.br/sobre-o-brics/o-que-e-o-brics>>. Acesso em 16 nov. 2019.

que o país serviu de exemplo para os Estados Unidos como aquele que já não era mais instável, porém, capaz de suportar as pressões do sistema financeiro internacional. Outra característica que marcou a visão do mundo sobre a economia brasileira reside na sua adoção ao capitalismo internacional entre o final da década de 1990 e início dos anos 2000, enxergado como um dos fatores que influenciaram na conquista da estabilidade e crescimento econômicos (Ibid.).

Paz no futuro e glória no passado: as políticas interna e externa brasileiras

Por fim, tem-se na política brasileira, tanto interna quanto externa, um dos principais elementos de definição de sua identidade internacional. Enquanto que o regime militar (1964 – 1985) no país marcou um período de repressão policial e tortura, por exemplo, transmitindo uma imagem desfavorável para o mundo, o Brasil, recentemente, tem demonstrado que a sua democracia vem sendo institucionalizada com sucesso desde a segunda metade da década de 1980 (BUARQUE, 2014). Houve um amadurecimento, no longo prazo, da política no país (Ibid.), o qual passou a estabelecer mais políticas de estado do que de governo, envolvendo a defesa de valores centrais à democracia e ao estado de direito no âmago de suas instituições.

Isso se refletiu na formulação e consolidação da constituição de 1988, cujos valores fundamentais da República incluem cidadania e pluralismo político (BRASIL, 1988), por exemplo, com os objetivos de “construir uma sociedade livre, justa e solidária”, “garantir o desenvolvimento nacional”, “erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais” e “promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação” (BRASIL, 1988, p. 11). Neste mesmo sentido, a carta magna de 1988 estabelece os princípios que regem as relações internacionais do Brasil: “independência nacional”; “prevalência dos direitos humanos”; “autodeterminação dos povos”; “não-intervenção”; “igualdade entre os Estados”; “defesa da paz”; “solução pacífica dos conflitos”; “repúdio ao terrorismo e ao racismo”; “cooperação entre os povos para o progresso da humanidade”; e “concessão de asilo político” (Ibid.).

Estes princípios e fundamentos, em ambas as esferas políticas do país, ajudaram a consolidar grande parte do perfil da inserção internacional brasileira. Entre estes, sublinha-se o permanente objetivo do país em manter a região em que está inserido pacífica, uma vez que não possui nenhum inimigo declarado, mantém relações amistosas com os dez países nos quais compartilha fronteiras e não possui guerras em sua sub-região há quase 150 anos (CASTRO, 2013; MESQUITA, 2016). Esse pacifismo é refletido em sua conduta no Direito Internacional Público, em que o Brasil historicamente se destaca na promoção da solução pacífica de

controvérsias, majoritariamente através do instrumento da mediação e utilizando de mecanismos multilaterais (BUARQUE, 2014; LAFER, 2001).

Este conjunto de características desenha um perfil de poder intermediário, pois não é uma das maiores potências da ordem internacional, nem uma das menores, o que valoriza a sua capacidade de transitar entre, e dialogar com, estes dois grupos através da diplomacia (CASTRO, 2013; MESQUITA, 2016). Desta forma, o Brasil é identificado como uma “potência média de escala continental e relevância regional” (LAFER, 2001, p. 74). O capital político desenvolvido pelo país lhe permitiu a participação e influência em fóruns de organizações governamentais internacionais, grupos de cooperação multilateral e, recentemente, até projetar uma campanha de reforma e assento permanente no conselho de segurança das Nações Unidas (ONU), traçando o perfil de um país com aspirações a ator de relevância global (BUARQUE, 2014; CASTRO, 2013).

Outra característica relevante da política do país reside em sua autonomia, no sentido de possuir um modelo singular de inserção internacional correspondente aos interesses e aspectos fundamentais do Brasil (MESQUITA, 2016). Este traço político foi cultivado de diferentes maneiras ao longo da história brasileira, o qual encontra no primeiro governo de Getúlio Vargas (1930-1945), por exemplo, uma forte expressão em vias de Política Externa, onde a autonomia nacional representou um relativo e moderado distanciamento dos principais polos de poder da época (LAFER, 2001), aliado a um nacionalismo de fins que buscava “traduzir necessidades internas em possibilidades externas” (LAFER, 2001, p. 90).

Isto representou um esforço político-diplomático em integrar e desenvolver o espaço nacional, a partir da mobilização de recursos externos, de forma a não se submeter a alinhamentos automáticos em relação às principais potências envolvidas nos focos de tensão internacionais, não restringindo as opções de ganhos ao Brasil enquanto fosse razoavelmente permissível (LAFER, 2001; MESQUITA, 2016). Este processo permitiu ao país, desde a década de 1930 e pelas décadas a seguir, modernizar-se, desenvolver-se e se democratizar internamente, ao passo que diversificava seus parceiros diplomáticos e sua pauta exportadora, cristalizando um dos principais traços de sua identidade internacional (LAFER, 2001; MESQUITA, 2016).

2.1.2 Diplomacia Pública e *Soft Power* do Brasil

Se o Brasil possui uma consolidada identidade internacional, como visto na seção anterior, este ator busca, em suas relações internacionais, ampliar seus coeficientes de poder e

prestígio – como é a natureza dos atores do sistema internacional, no qual instrumentaliza a diplomacia brasileira para a promoção de seu *soft power* – elemento que recentemente também tem caracterizado sua inserção global (LAFER, 2001). O poder brando é central na estratégia da política externa brasileira com vistas a ampliar sua influência e alcance, tanto em nível regional, quanto mundial (BUARQUE, 2018; CASTRO, 2013; DIAS, 2015; LAFER, 2001; LEÃO; DENNISON, 2018; MESQUITA, 2016), de forma a atingir seus objetivos políticos e defender seus interesses nacionais. Andreia Castro (2013) argumenta que o Brasil utiliza diversos instrumentos de *soft power*, tais como diplomacia pública, assistência ao desenvolvimento, ajuda em desastres e cooperação militar.

Notadamente, alguns exemplos merecem destaque enquanto meios de manutenção e/ou ampliação do poder brando brasileiro. No tema de combate à pobreza, o país promoveu políticas tanto internas – através de programas de distribuição de renda e erradicação da fome (DIAS, 2015), quanto externas – como a partir da criação do Fundo IBAS (Índia, Brasil e África do Sul) para o Alívio da Fome e Pobreza, financiando projetos em países como Burundi, Camboja e Haiti, bem como na cooperação em ajuda humanitária que transfere expertise e conhecimento técnico em mecanismos de combate à pobreza para países onde o problema apresenta indicadores mais urgentes (CASTRO, 2013).

Em termos de atuação militar, o país tem contribuído para missões de manutenção da paz das Nações Unidas, em diferentes níveis e papéis, cuja Missão das Nações Unidas para Estabilização do Haiti (MINUSTAH) se tornou o exemplo mais proeminente das tropas brasileiras no exterior (CASTRO, 2013; MONTANINI, 2018). O Brasil comandou o componente militar da Missão por mais de 10 anos (2004 – 2017), que contava com tropas de mais 15 países, além das três forças militares brasileiras sob a insígnia dos capacetes azuis¹¹.

Outro meio de promoção do prestígio internacional do Brasil diz respeito a sua participação em organismos internacionais e fóruns de multilateralismo (BUARQUE, 2018; CASTRO, 2013; DIAS, 2015), no qual o país promoveu diversas candidaturas aos postos máximos de liderança em órgãos como o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), o Fundo Monetário Internacional (FMI), a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO) e a Organização Mundial do Comércio (OMC) (BUARQUE, 2018) – nestes

¹¹ Ministério da Defesa. **O Brasil na Minustah**. Disponível em: <<https://www.defesa.gov.br/relacoes-internacionais/missoes-de-paz/o-brasil-na-minustah-haiti>>. Acesso em: 17 nov. 2019.

dois últimos, o país obteve êxito^{12 13} – além de ter sido membro não-permanente no Conselho de Segurança da ONU no mandato 2010 – 2011 (CASTRO, 2013).

Por outro lado, o Brasil já sediou importantes eventos internacionais (BUARQUE, 2018) como a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (ou Rio 92) e sua sucessora 20 anos depois (a Rio +20)¹⁴. Finalmente, na esfera de instrumentos que não são necessariamente promovidos pelo governo, tem-se a centralidade da cultura brasileira como importante meio de *soft power*, concentrado em aspectos reconhecidos do país na música, costumes e esportes, por exemplo (DIAS, 2015). A amálgama entre o recebimento de eventos internacionais e a cultura brasileira é objeto de discussão mais detalhada a seguir, partindo do ponto de vista dos megaeventos esportivos que deram visibilidade ao país e constituíram uma oportunidade única de promoção do seu *soft power*.

A Diplomacia Esportiva e os Megaeventos Internacionais

Em 2007, o Brasil foi anunciado como país sede da Copa do Mundo de Futebol em 2014 pela Federação Internacional de Futebol (Fifa), assim como, em 2009, o Rio de Janeiro foi eleito como cidade que receberia os Jogos Olímpicos de Verão em 2016 (BUARQUE, 2015; LEÃO; DENNISON, 2018). A estratégia de integrar esforços diplomáticos entre diferentes níveis do governo – federal, estadual e municipal – funcionou, permitindo ao Brasil vencer a disputa frente a outras candidaturas de prestígio, já demonstrando seu *soft power* pelo fato de ser eleito como sede dos dois megaeventos esportivos (CASTRO, 2013; LEÃO; DENNISON, 2018).

Com isso, criou-se uma grande expectativa ao redor dos benefícios que as competições trariam para diversos setores da economia e política do país. Um ano antes da Copa do Mundo, Andreia Castro (2013, p. 31) projetava com otimismo, analisando em termos de diplomacia pública e *soft power* brasileiros, os ganhos que se obteria, tais como “trazer um novo nível de reconhecimento global ao Brasil”, proporcionar um “impulso de longo-prazo ao turismo e à crescente reputação do Brasil”, colocar o Brasil no “centro das atenções do mundo por semanas”, promover a “imagem do país em escala global”, e entre outras possíveis conquistas.

¹² Food and Agriculture Organization of the United Nations. **Ex Diretor-Geral José Graziano da Silva**. Disponível em: <<http://www.fao.org/director-general/former-dg/director-general/about-me/pt/>>. Acesso em: 17 nov. 2019.

¹³ World Trade Organization. **Roberto Azevêdo, WTO Director-General**. Disponível em: <https://www.wto.org/english/thewto_e/dg_e/ra_e.htm>. Acesso em: 17 nov. 2019.

¹⁴ Nações Unidas Brasil. **Conferências de meio ambiente e desenvolvimento** sustentável: um miniguia da ONU. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/conferencias-de-meio-ambiente-e-desenvolvimento-sustentavel-miniguia-da-onu/>>. Acesso em: 17 nov. 2019.

De maneira ampla, o Brasil sediou diversos outros campeonatos esportivos de grande visibilidade internacional durante as duas primeiras décadas do século XXI (CASTRO, 2013). A promoção de megaeventos, como a Copa em 2014 e as Olimpíadas em 2016, representou uma estratégia articulada de diplomacia pública para promoção e melhora da imagem internacional do Brasil no longo-prazo, visando alcançar ganhos de visibilidade, credibilidade, prestígio e influência global por meio do seu *soft power* esportivo e cultural (BUARQUE, 2015, 2018; CASTRO, 2013). A este movimento se pode associar o conceito de Diplomacia Esportiva (*Sports Diplomacy*), a qual o Estado se utiliza dos esportes como instrumento de promoção e perseguição dos seus objetivos e interesses de política externa, bem como serve de fonte para propagação do seu poder brando (CASTRO, 2013).

Assim como a política externa brasileira instrumentalizou eventos esportivos a seu favor e de forma prioritária (CASTRO, 2013; MONTANINI, 2018), é perceptível esta tendência, no mesmo século, entre as demais potências emergentes que compõem os BRICS, as quais também sediaram grandes torneios esportivos internacionais, como exemplos, as Olimpíadas de Pequim em 2008, a Copa do Mundo na África do Sul em 2010, os Jogos da Commonwealth em Déli no mesmo ano, e a Copa do Mundo da Rússia em 2018 (CASTRO, 2013).

Observa-se que os megaeventos esportivos trazem um conjunto de consequências, positivas e/ou negativas, aos países anfitriões, dentre os quais se ressalta a ampliação da visibilidade internacional trazida a estes durante o período de realização dos campeonatos (BUARQUE, 2015, 2018; MONTANINI, 2018). De fato, o Brasil pôde usufruir de um significativo aumento de sua presença no noticiário estrangeiro em função da Copa do Mundo de 2014, por exemplo, cujo sucesso de realização permitiu que o país consolidasse traços de sua percepção no exterior (BUARQUE, 2015).

Ao analisar, comparativamente, a cobertura do noticiário internacional em relação às duas copas de 1950 e 2014 realizadas no Brasil, Daniel Buarque (2015) conclui que as duas edições do torneio de futebol podem ser entendidas como momentos essenciais para a consolidação da imagem internacional do país. Contudo, se há uma grande atração de visibilidade para o Estado em questão, isso significa que será dada mais atenção a qualquer acontecimento que tenha origem nele, incluindo, logicamente, os fatos menos favoráveis à sua imagem internacional. Este foi o caso para a Copa em 2014, em que análises da cobertura feita pela mídia estrangeira apontam uma forte tendência de notícias negativas sobre o Brasil durante os meses de campeonato (BUARQUE, 2018; MONTANINI, 2018).

Com isso, em pouco se melhora a reputação do país se a visibilidade atraída também serve para colocar sob os holofotes mundiais os problemas que estão em curso internamente,

além de que uma maior cobertura da mídia não significa, necessariamente, que a cobertura seja positiva ou imparcial (BUARQUE, 2018). Em 2014 e 2016, as crises políticas, econômicas e até mesmo no meio esportivo minaram o potencial de promoção de imagem e *soft power* brasileiros para o mundo, desperdiçando a oportunidade singular de auferir ganhos de prestígio e influência globais a partir da visibilidade atraída para a mídia estrangeira (BUARQUE, 2018; LEÃO; DENNISON, 2018).

Apesar de ser o país latino-americano de melhor reputação em sua região (BUARQUE, 2015; LEÃO; DENNISON, 2018), um exame mais cauteloso há de ser feito sobre os aspectos nos quais o Brasil é bem avaliado. Evidências sugerem que a imagem brasileira é melhor reconhecida em seus atributos mais leves e brandos dos que naqueles nos quais o país seria levado mais a sério (AYALA, 2016; BUARQUE, 2014, 2015, 2018; NOGUEIRA; BURITY, 2014). Em outras palavras, o Brasil integra um grupo de países cujas características *soft* da imagem são nitidamente mais fortes do que aquelas de natureza *hard*, o que frustraria seus esforços em ser mais respeitado em suas relações internacionais (BUARQUE, 2015).

Enquanto seu povo, cultura, história, destinos turísticos, carnaval, futebol, lazer e entretenimento são recorrentemente bem posicionados, o país não é admirado por sua política e governo, economia e comércio, administração, ou por ser um destino de investimentos (AYALA, 2016; BUARQUE, 2014, 2015, 2018; NOGUEIRA; BURITY, 2014). Este processo estaria relacionado com a perpetuação de estereótipos e clichês sobre o Brasil (BUARQUE, 2015, 2018), considerando a existência de uma lacuna entre sua Identidade – quem realmente é – e sua Imagem – como está sendo percebido, que constitui a noção de *Identity-Image Gap* (BUARQUE, 2015). Neste sentido, este trabalho identifica, na próxima seção, que imagens, simplificadas e/ou distorcidas, normalmente vêm sendo divulgadas sobre o Brasil, formulando o imaginário da opinião pública através do que se é veiculado na mídia internacional.

2.2 A Reputação do Brasil e a Mídia Internacional

2.2.1 O Brasil na imprensa estrangeira: recorrências e períodos

Uma vez identificados os aspectos essenciais e mais duradouros da imagem internacional do Brasil, coloca-se em pauta como o país é visualizado pela mídia estrangeira, considerando os principais temas abordados ao noticiar seus fatos. Por mais que seja de interesse dos Estados serem adequadamente reconhecidos por seus feitos, valores e objetivos, é bastante provável que a forma como estes são percebidos por outros atores da ordem

internacional seja incompleta, distante de sua realidade, e até mesmo destorcida, pois normalmente essa percepção é baseada em um conjunto de ideias equivocadas, preconceitos, clichês e estereótipos acerca dos mesmos (ANHOLT, 2005).

Dentre os diversos elementos que corroboram para esse processo de simplificação da imagem internacional dos países, a mídia é entendida como principal meio pelo qual essa percepção é transmitida para a opinião pública global, através das notícias internacionais, contribuindo para grande parte do imaginário formado sobre o Brasil e demais países em evidência no mundo (ANHOLT, 2005; BRASIL, 2012).

Existe, neste sentido, uma ascensão perceptível da presença do Brasil no noticiário estrangeiro no início do século XXI, que reflete, em parte, a sua emergência como ator de relevância global (BUARQUE, 2014). Esta maior cobertura permite identificar que temas são mais recorrentes ao se noticiar o país, inclusive, compreendendo aqueles estereótipos, preconceitos e clichês frequentemente reproduzidos.

Muitos estudos evidenciam uma alta frequência no uso de estereótipos e clichês em reportagens estrangeiras sobre o Brasil, os quais já são relativamente aceitos como verdade devido à alta repetição e reprodução dessas ideias no longo prazo (BUARQUE, 2015; PAGANOTTI, 2007, 2009). Ivan Paganotti (2007, p. 11), explana o papel dos estereótipos em relação ao Brasil na mídia internacional:

(...) os estereótipos são cruciais para a assimilação e reprodução de conceitos complexos, e tem um efeito positivo no noticiário: oferecem um denominador comum a partir dos quais os correspondentes podem construir suas narrativas mais aprofundadas. Mas a armadilha simplificadora dos estereótipos persiste: quando não mais condizem com a situação que representam, eles precisam ser discutidos, transformados e, quando necessário, negados (PAGANOTTI, 2007, p. 11).

Essas imagens simplificadas sobre o Brasil têm sido disseminadas, além do noticiário, pelo cinema e pelas artes, tanto por brasileiros, quanto por estrangeiros (PAGANOTTI, 2007), as quais o país é reconhecido por aspectos mais positivos e outros mais negativos (MARIUTTI; TENCH, 2016). No entanto, Buarque (2015) observa, a partir de suas análises empíricas, que a maior parte desses estereótipos presentes na percepção exterior sobre o Brasil são recentes e não eram parte da percepção da mídia sobre o país no contexto do século passado. Faz-se necessário, por isso, elencar aqueles temas que, de forma simplificada, têm sido frequentemente associados ao Brasil no século XXI.

Estereótipos, clichês e preconceitos sobre o Brasil na mídia internacional

A primeira categoria corresponde ao *País Tropical*, que agrega elementos da estética do Brasil, tais como suas praias, clima e belezas naturais que colaboram para a formação de um paraíso tropical dotado de exotismo (AYALA, 2016; BUARQUE, 2015; PAGANOTTI, 2007, 2009). Neste contexto, concentram-se as atenções no Rio de Janeiro, na Amazônia e no Nordeste do país como destinos apropriados para o turismo (MARIUTTI; TENCH, 2016; PAGANOTTI, 2007, 2009).

Em seguida, e ainda sobre natureza, o meio ambiente é, de modo geral, destaque nas notícias estrangeiras sobre o Brasil (ASSUMPÇÃO; CORRADI; DE ARAÚJO, 2015; AYALA, 2016; BRASIL, 2012; BUARQUE, 2014). Neste contexto, revela-se o *País da Amazônia*, principalmente pela alta frequência com que a floresta é mencionada nas reportagens e é associada à imagem internacional brasileira (ASSUMPÇÃO; CORRADI; DE ARAÚJO, 2015; BRASIL, 2012; BUARQUE, 2014; PAGANOTTI, 2007, 2009).

Com a Amazônia, relacionam-se noções de exotismo de sua fauna e flora, o isolamento ou preservação de suas áreas (PAGANOTTI, 2009), a condição de vulnerabilidade das fronteiras brasileiras na região, o espaço de disputa por seus recursos e a exploração de suas terras para fins de lucro (ASSUMPÇÃO; CORRADI; DE ARAÚJO, 2015; PAGANOTTI, 2007). Ainda nas questões ambientais, o Brasil, por um lado, também é vinculado ao potencial econômico de seus recursos naturais, a exemplo do uso dos biocombustíveis e o crescimento do agronegócio, e, por outro, é lembrado pelos constantes desafios de preservação ecológica e ambiental de sua fauna e flora nativas, os quais envolvem tanto ações antrópicas, quanto fatores naturais (BRASIL, 2012; BUARQUE, 2014; PAGANOTTI, 2007).

Outra categoria de alta recorrência é a que colabora para a visão de um *País de Contrastos*, abrigando os temas do crime, violência, insegurança, corrupção, drogas, pobreza e desigualdade social como elementos comuns às notícias sobre o Brasil no exterior (AYALA, 2016; BRASIL, 2012; BUARQUE, 2015; MARIUTTI; TENCH, 2016; PAGANOTTI, 2007). Ivan Paganotti (2007) destaca em sua análise, sobre a imagem do Brasil no noticiário internacional, que este tema (o qual o autor denomina por “Brasil sangrento”) é um dos que predomina sobre a visão negativa do país, cujos estereótipos são fortemente reproduzidos na mídia e são aqueles que se mantiveram mais inalterados ao longo dos anos. Ademais, exclusão social e as condições de pobreza são relacionados constantemente com o fator da violência (PAGANOTTI, 2007).

O Brasil também é percebido como um *País da Alegria*, baseando-se na característica de cordialidade do povo brasileiro, no sentido de um povo alegre e hospitaleiro para com os estrangeiros (AYALA, 2016; BUARQUE, 2015; PAGANOTTI, 2009). Essa alegria também

está presente na sua cultura, a qual tem sua expressão máxima nas festividades carnavalescas, colaborando para a visão do *País do Carnaval*, que agrega os elementos de diversão, música (sobretudo, samba), sensualidade e sexualidade (normalmente, de forma pejorativa) e festas de modo geral, incluindo o próprio carnaval (AYALA, 2016; BRASIL, 2012; BUARQUE, 2015; MARIUTTI; TENCH, 2016; PAGANOTTI, 2007, 2009).

Esse mesmo povo, alegre e festivo, tem cultura de forte inclinação aos esportes, cuja principal modalidade traz a reputação internacional de que o Brasil é também o *País do Futebol*, tanto pelo alegado fanatismo que os brasileiros possuem pelo esporte, quanto pelo desempenho mostrado em campo pela seleção brasileira e pelos jogadores profissionais que são reconhecidos por sua atuação em clubes de prestígio pelo mundo (AYALA, 2016; BRASIL, 2012; BUARQUE, 2015; MARIUTTI; TENCH, 2016; PAGANOTTI, 2007).

Este último estereótipo é um dos que estiveram em maior evidência nos últimos anos em função dos megaeventos esportivos realizados no Brasil. Daniel Buarque (2015) em sua análise que compara a cobertura da mídia internacional nas Copas do Mundo de 1950 e 2014, ambas sediadas no Brasil, observa que apesar da visibilidade adquirida para o país através dos campeonatos, o noticiário estrangeiro reforçou boa parte dos estereótipos comuns sobre o Brasil. O autor defende que:

[...] o uso de estereótipos aumentou em 2014 quando comparado a 1950. Em 1950, o Brasil foi associado à paixão pelo futebol e à produção de café, e em 2014 o país foi associado a novos estereótipos, como insatisfação social, e alguns tradicionais, como futebol, corrupção, carnaval e praias (BUARQUE, 2015, p. 1301, tradução nossa)¹⁵.

Além da imagem internacional do Brasil se relacionar com determinados temas nos quais normalmente se vinculam ao país, esta percepção também está altamente relacionada com o período em específico na qual a mesma é analisada. E esta mudança conjuntural na imagem – principalmente no âmbito político – está constantemente influenciada pelo perfil do governo em exercício durante a veiculação das notícias. Por isso, faz-se necessária a avaliação da imagem internacional do Brasil também por esta ótica.

Períodos recentes da Imagem Internacional do Brasil

O país chega ao século XXI com maior presença e prestígio nas relações internacionais do que em outros momentos de sua trajetória (BUARQUE, 2015), e a origem desta ascensão

¹⁵ No original: “(...) the use of stereotypes increased in 2014 when compared to 1950. In 1950, Brazil was associated with passion for football and the production of coffee, and in 2014 the country was associated with new stereotypes, such as social unrest, and traditional ones, such as football, corruption, Carnival, and beaches”.

na história recente do Brasil é atribuída ao seu período de estabilidade política e crescimento econômico ocorrido em meados da década de 1990 (LEÃO; DENNISON, 2018; MARTINEZ, 2018). Este processo teria se iniciado no governo de Itamar Franco (1992 – 1994), inserindo o país em espaços de debates internacionais relevantes e instituindo o Plano Real; e obteve avanços expressivos durante os anos de Fernando Henrique Cardoso (1995 – 2002), que participou da implantação da nova moeda e conduziu à sua valorização em seu mandato, além de criar os fundamentos para uma nova política nacional e estabelecer um processo de estímulo às relações com os países da América do Sul (BUARQUE, 2014; LEÃO; DENNISON, 2018).

Em seguida, Lula da Silva (2003 – 2010) trouxe continuidade e aprofundamento ao projeto de ascensão internacional do Brasil iniciado por seus antecessores (BUARQUE, 2014; LEÃO; DENNISON, 2018), inclusive, indicando Celso Amorim como Ministro das Relações Exteriores para seus dois mandatos, diplomata que já havia assumido a pasta nos dois governos anteriores (LEÃO; DENNISON, 2018). Com vistas a identificar o contexto da imagem brasileira recente, referenciam-se os governos que marcaram as duas primeiras décadas no presente século a partir do que se foi percebido nas notícias estrangeiras.

Com o advento da vitória de Lula da Silva nas eleições de 2002, gerou-se muita expectativa em torno do seu iminente governo, seja pela novidade em se ter um presidente de base popular, seja pela possível mudança estrutural que a política brasileira encontraria em um mandato mais à esquerda do espectro político (GOLZIO; FERREIRA, 2007). De maneira geral, a imagem do Brasil e do governo em exercício na imprensa externa, entre os anos de 2003 a 2010, foi avaliada como majoritariamente positiva, de acordo com estudos que analisaram os periódicos internacionais para esse período (FERNANDES, 2013; GOLZIO; FERREIRA, 2007; NOGUEIRA; BURITY, 2014). Os temas mais frequentes nas notícias sobre o Brasil, neste ínterim, foram política, relações exteriores e economia (GOLZIO; FERREIRA, 2007). Com isto, pode-se observar a ênfase conjuntural que se teve nos aspectos *hard* da imagem internacional do Brasil, visto que, à época, era percebido como uma potência emergente, líder regional e ator relevante no sistema internacional com capacidade de influenciá-lo (ARAÚJO, 2011; FERNANDES, 2013; NOGUEIRA; BURITY, 2014).

Estes ganhos na reputação do Estado brasileiro correspondem, não por acaso, aos avanços e performances desenvolvidas nos três tópicos mencionados como os mais frequentes no noticiário internacional acerca do país. Na política, a popularidade do presidente se confundia com a ascensão do país na política mundial, pois Lula da Silva era reconhecido com bastante prestígio no exterior, o que lhe conferiu diversos prêmios, títulos, entre outros (BUARQUE, 2014; FERNANDES, 2013), em grande parte, associado à agenda do seu

mandato em buscar soluções em temas de desigualdade social, como pobreza e fome (BUARQUE, 2014; GOLZIO; FERREIRA, 2007).

Nas relações internacionais do Brasil, esse período foi marcado pelos esforços em avançar a integração regional na América do Sul, a campanha pela reforma e assento no Conselho de Segurança da ONU (ARAÚJO, 2011; GOLZIO; FERREIRA, 2007), bem como a atuação da diplomacia esportiva em vencer as candidaturas para sediar os já mencionados megaeventos esportivos (BUARQUE, 2015; LEÃO; DENNISON, 2018). Ainda neste sentido, um grande destaque foi conferido ao “Jogo da Paz” de 2004, que foi uma partida amistosa realizada entre o Brasil e o Haiti, em Porto Príncipe, na qual a mídia foi instrumentalizada a favor da política externa brasileira e da promoção positiva da imagem do país, que foi percebido como afável, prestativo e pacífico neste episódio (MONTANINI, 2017, 2018).

Em seguida, tem-se na economia um dos principais pilares da melhoria da imagem do Brasil durante esses anos, a qual foi frequentemente atrelada ao desenvolvimento e crescimento do país, bem como à estabilidade política e financeira (ANHOLT, 2005; LEÃO; DENNISON, 2018; NOGUEIRA; BURITY, 2014). Foi um período reconhecido pelo momento em que o Brasil se tornou credor de sua dívida externa, por um lado, e conseguiu resistir à crise econômica mundial entre 2008 e 2009, por outro (ANHOLT, 2005; LEÃO; DENNISON, 2018; NOGUEIRA; BURITY, 2014). A expressão máxima desse momento de prestígio internacional da economia brasileira reside na emblemática capa do jornal britânico *The Economist*, que em 2009 retratou o Cristo Redentor em um movimento de “decolagem” anunciando que o “Brasil Decola”¹⁶ (BUARQUE, 2018; NOGUEIRA; BURITY, 2014; PROCÓPIO, 2012)¹⁷.

Contudo, apesar dos otimismo, a era Lula também foi marcada por visões negativas do Brasil, relacionando-se principalmente a questões de aumento da violência – pelo crescimento das ações do Primeiro Comando da Capital (PCC) em São Paulo, episódios de violência urbana e nas prisões brasileiras, por exemplo – e de corrupção – pelas denúncias e investigações de políticos integrantes da alta cúpula governamental e do congresso brasileiro, cujo escândalo foi denominado “mensalão” (GOLZIO; FERREIRA, 2007).

Comparativamente e de maneira genérica, observa-se que o Brasil foi melhor avaliado no período Lula da Silva, a partir da percepção da imprensa estrangeira, em relação aos anos Dilma Rousseff, ressaltando que sobre esta última existiram diversas expectativas concernentes

¹⁶ No original: “Brazil Takes Off”. *The Economist*. **Brazil Takes Off**. Disponível em: <<https://www.economist.com/leaders/2009/11/12/brazil-takes-off>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

¹⁷ Para uma análise detalhada da percepção da economia brasileira, neste período, segundo o *The Economist*, ver PROCÓPIO, 2012.

à continuidade que daria ou não às políticas implementadas pelo antecessor, cujo governo foi avaliado como muito positivo para a projeção internacional do país (DIAS, 2015; FERNANDES, 2013).

Por outro lado, diversas estratégias voltadas para a construção positiva da imagem internacional foram adotadas pelo Estado brasileiro desde o mandato de Fernando Henrique Cardoso até o de Dilma Rousseff, de forma que a administração da visibilidade externa do país ganhou profundidade e intensidade durante o governo Lula da Silva, pois este criou a Área Internacional da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom/PR) e estabeleceu parcerias entre este órgão, o Ministério das Relações Exteriores e a empresa de relações públicas e assessoria de imprensa CDN Internacional (NOGUEIRA; BURITY, 2014).

Conforme os estudos de Silvia Nogueira e Caroline Burity (2014), a administração Lula se preocupou em construir uma percepção favorável do Brasil no exterior, através de medidas estratégicas de comunicação consideradas bem-sucedidas, como o programa que convidava formadores de opinião pública internacional para relatar experiências positivas no país, por exemplo, de forma que o governo exercia sua diplomacia midiática e se utilizava da mídia como ator instrumental. Deste modo, argumenta-se que um dos fatores que contribuíram para a percepção positiva do Brasil no mundo, durante o período Lula da Silva, foi a implementação de estratégias específicas de projeção favorável da imagem internacional do país, não se limitando apenas aos avanços e conquistas deste mandato. Em outras palavras, não seria suficiente que o Estado brasileiro performasse bem, doméstica e externamente, porém, foi igualmente necessário que se divulgasse para o mundo – de forma planejada e integrada – quão positiva era essa performance.

Lula da Silva foi sucedido por Dilma Rousseff, que havia sido Ministra de Minas e Energia (2003 – 2005) e Ministra-chefe da Casa Civil (2005 – 2010) durante seu mandato, sendo a candidata oficial do Partido dos Trabalhadores (PT) nas eleições de 2010, eleita como primeira presidente feminina da história do Brasil, e posteriormente reeleita em 2014¹⁸. A sua candidatura e eleição foram recebidas com certa desconfiança e receio na imprensa exterior, pois se questionava o perfil de Dilma enquanto figura política e a possibilidade das políticas efetivadas pelo seu antecessor e correligionário serem descontinuadas (FERNANDES, 2013).

Entretanto, ao analisar notícias estrangeiras sobre o primeiro ano de mandato da presidente, Carla Fernandes (2013) aponta que em relação à liderança, governabilidade,

¹⁸ Biblioteca da Presidência da República. **Biografia de Dilma Rousseff**. Disponível em: <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/dilma-rousseff/biografia>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

conduta de política externa, intolerância contra corrupção e medidas econômicas adotadas nos primeiros meses do governo Dilma, as notícias foram relativamente mais positivas do que negativas ou neutras. A economia foi, novamente, um dos alicerces que manteve as percepções positivas sobre o Brasil, a partir de elementos como concessões a programas de infraestrutura, a indústria de petróleo e gás advindos da camada do pré-sal, como exemplos de fatores de crescimento do país (MARIUTTI; TENCH, 2016).

Contudo, parece ser um consenso entre diversos autores que, a imagem positiva que o Brasil vinha construindo, desde a década de 1990, rapidamente começou a ser desconstruída (BUARQUE, 2018). Daiana Dias (2015) defende que, em termos de política externa, o governo Dilma recebeu um elevado número de coberturas negativas e neutras na mídia estrangeira, em comparação com as positivas, na qual uma política exterior mais contida geraria uma percepção mais crítica ou menos interessada do noticiário internacional. A autora argumenta que entre os principais fatores para a visão desfavorável ao país, além de uma “política externa brasileira anêmica”, estariam:

[...] a posição velada da diplomacia brasileira, o caráter impessoal da presidente, a aproximação brasileira com países como a Venezuela e Cuba (revelando a insatisfação estadunidense com as alianças brasileiras) e a posição do país com relação ao episódio de espionagem promovido pela NSA (DIAS, 2015, p. 83-84).

Ademais, aponta-se como momento inicial do declínio do prestígio brasileiro os protestos ocorridos contra o governo em 2013, que atraíram uma visibilidade negativa ao país um ano antes do recebimento da Copa do Mundo (BUARQUE, 2018; MARIUTTI; TENCH, 2016). Neste momento, a mesma *The Economist* que havia gerado expectativas positivas em torno da economia brasileira que “decolava”, agora perguntava se “O Brasil estragou tudo?”¹⁹, apresentando um Cristo Redentor desgovernado e em movimento de queda livre, representando o início da deterioração econômica do país (BUARQUE, 2018). Deste ponto em diante, a imagem internacional do Brasil sofreu consecutivas quedas, vinculadas a um conjunto de crises políticas e econômicas que assolaram parte dos dois mandatos de Dilma Rousseff, com destaque para a revelação dos esquemas de corrupção envolvendo a Petrobrás e o processo de Impeachment que interrompeu o mandato da presidente em 2016 (Ibid.).

Novamente, retoma-se o tema da promoção dos dois megaeventos esportivos no Brasil. Diversos protestos contra a realização da Copa do Mundo tomaram conta das ruas do país entre 2013 e 2014, os quais foram amplamente cobertos pela mídia estrangeira, juntamente com os

¹⁹ No original: “Has Brazil blown it?”. *The Economist*. **Has Brazil blown it?**. Disponível em: <<https://www.economist.com/news/leaders/21586833-stagnant-economy-bloated-state-and-mass-protests-mean-dilma-rousseff-must-change-course-has>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

problemas de atrasos nas obras e os respectivos gastos públicos, de maneira que se impactou negativamente na imagem do Brasil no exterior (BUARQUE, 2015; MONTANINI, 2017).

Enquanto que ao governo Lula competiu eleger o Brasil para sediar os campeonatos em um período de crescimento e prosperidade do país, o governo Dilma teve de assumir a responsabilidade de realizar, em meios às crises mencionadas, a Copa do Mundo de 2014 e preparar o caminho para as Olimpíadas de 2016 (MARTINEZ, 2018), visto que a presidente já havia sido afastada e substituída interinamente pelo vice-presidente Michel Temer²⁰ à época da abertura dos jogos no Rio de Janeiro²¹. De maneira geral, a cobertura estrangeira sobre o Brasil foi bastante negativa, tanto no período correspondente à Copa (BUARQUE, 2015; MONTANINI, 2018), quanto durante as Olimpíadas (BUARQUE, 2018).

2.2.2 Reflexões sobre a imagem brasileira na mídia estrangeira

Daniel Buarque (2018) argumenta que a imagem internacional do Brasil demonstra ser caracterizada por um padrão de ascensão e queda, de forma que as instabilidades políticas e econômicas do país afetam a sua projeção global. Neste sentido, os esforços de ascensão no plano externo são influenciados e prejudicados pela situação doméstica, em que momentos como os campeonatos internacionais (2014 e 2016) são ofuscados e, devido à visibilidade internacional atraída por esses eventos, contribuem para a piora na percepção exterior sobre o país no mesmo período em que este estava tentando melhorá-la (Ibid.).

Uma maneira apropriada de acompanhar as oscilações na imagem de um país diz respeito à consulta aos rankings internacionais, pois apesar de possuírem metodologias, objetivos e abordagens distintas entre si, os índices sobre as percepções dos Estados no cenário internacional são complementares e servem como parâmetros adequados para o entendimento desses elementos (MARIUTTI; TENCH, 2016).

Buarque (2018) analisa a posição do Brasil em 7 indicadores de percepção internacional - *Nation Brands Index*, *Country Reprtrak*, *Futurebrand Country Brand Report*, *Soft Power 30*, *Best Countries*, *Good Country Index*, *I See Brazil* – e identifica que a reputação externa do país piorou nos anos de 2013 a 2017, performando mal em todos os parâmetros utilizados nesse

²⁰ Esta pesquisa não tratou com detalhes da percepção exterior do Brasil sob o governo Temer por haver uma insuficiência de trabalhos dedicados a este tipo de análise. No período de elaboração dessa monografia, foram apenas encontrados textos que realizaram análises de discurso na mídia brasileira, como em jornais e revistas.

²¹ Agência Brasil. **Temer dá boas-vindas a atletas e vai ao Rio para abertura da Olimpíada**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/rio-2016/noticia/2016-08/temer-da-boas-vindas-atletas-e-embarca-para-o-rio-para-abertura-da>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

estudo. Entre as principais razões para essa queda, conforme os elaboradores dos índices consultados, estaria a recessão econômica, a instabilidade política, os escândalos de corrupção, o impeachment de Dilma Rousseff, o aumento da violência e da pobreza, entre outros (Ibid.), de modo que “o país mudou para pior, e o resto do mundo mudou sua percepção de forma correspondente” (BUARQUE, 2018, p. 79)²².

Ademais, existem algumas questões que precisam ser levantadas quanto às imagens produzidas sobre o Brasil na mídia internacional. A primeira delas diz respeito à postura adotada pelos jornais estrangeiros, considerando que cada veículo de notícias possui seu próprio perfil ideológico, sua trajetória histórica e é dotado de interesses. Neste sentido, percebe-se que os periódicos refletem ou defendem em suas notícias os interesses políticos dos seus respectivos países (ARAÚJO, 2011; DIAS, 2015).

Ao analisar a retratação das políticas externas de Lula da Silva e Dilma Rousseff na ótica do *The New York Times*, Daiana Dias (2015) defende que nos casos em que a postura da política exterior brasileira se apresentava como contrária aos interesses dos Estados Unidos, as notícias eram majoritariamente negativas, ao passo que quando não se ia de encontro com esses preceitos, noticiava-se sem juízo de valor para os leitores.

De igual modo, Mariana Araújo (2011) demonstra em sua análise, sobre como foi percebida a candidatura do Brasil ao Conselho de Segurança da ONU, a partir de 11 jornais e revistas de 5 países (Argentina, México, Portugal, Estado Unidos e Reino Unido), que houve uma relação de proximidade explícita entre a forma e relevância que eram dadas ao tema nos veículos de comunicação examinados e a posição oficial de cada Estado de onde estes se originam. Portanto, há sempre de se questionar que interesses e posicionamentos os jornais em questão estão refletindo ao noticiar fatos sobre o Brasil.

Identificou-se, neste capítulo, alguns dos principais estereótipos mais recorrentes no noticiário internacional sobre o Brasil. No entanto, a continuidade em (re)afirmar as mesmas imagens, no longo prazo, demonstra que há uma escolha dos veículos estrangeiros em manter o país associado a algumas dessas noções simplificadas, principalmente considerando que boa parte desses estereótipos distorcem parte da realidade brasileira e desfavorecem sua imagem internacional (PAGANOTTI, 2007). Determinados atores podem se beneficiar desse processo, a exemplo das empresas de turismo, nacionais e internacionais, que obtêm vantagens da imagem de um *País Tropical* para vender o Brasil como destino de viagens atrativo (Ibid.).

²² No original: “the country has changed for the worse, and the rest of the world has changed its perception accordingly”.

No campo da projeção da imagem pelo próprio Estado, questionam-se as relações de poder existentes nesse processo classificado como tão essencial aos países em tempos contemporâneos de comunicação globalizada (MARTINEZ, 2018). Nota-se um conjunto de valores e princípios, compartilhados na ordem internacional, que se esperam ser seguidos no comportamento dos Estados, tais como democracia, livre mercado, direitos humanos e o estado de direito, por exemplo, de maneira que a maioria dos países se preocupa em os reproduzir para não serem desaprovados pela opinião pública internacional (ANHOLT, 2013).

Por um lado, estes conceitos podem ser favoráveis a uma manutenção estável da paz e segurança internacionais. Entretanto, constantemente se nota que este tipo de constrangimento é utilizado normalmente como instrumento de poder pelas potências centrais do sistema global, uma vez que também são elas que estabelecem os parâmetros que indicam se um Estado está ou não agindo de acordo com o comportamento esperado (MARTINEZ, 2018).

Um exemplo claro deste processo é perceptível nos fóruns e blocos regionais. Simon Anholt (2005, 2013) argumenta que, em última instância, o que influencia a aceitação de novos países em grupos como a União Europeia (UE) é a reputação que os precede no sistema internacional. Uma reprovação, pela opinião pública internacional, das políticas interna e externa de um Estado, pode lhe custar a não aceitação ou afastamento em agrupamentos políticos e econômicos multilaterais (Anholt, 2005, 2013).

Com isso, se há uma assimetria e um jogo de interesses inclusos nesse processo de percepção da imagem internacional dos países, principalmente através do que se veicula na imprensa estrangeira, sempre haverá uma disparidade de poder dos países emergentes, comparados às potências centrais, em relação à administração de suas visibilidades externas, pois não ditam os parâmetros de aprovação que moldam os valores e princípios compartilhados pela ordem internacional. Estas reflexões serão consideradas por este trabalho ao discutir os desdobramentos da análise empírica no próximo capítulo.

Adota-se, neste escopo, a abordagem de verificação da imagem internacional do país como veiculada pela mídia de massa estrangeira, característica dos estudos interdisciplinares entre as relações internacionais e comunicação (BUHMANN; INGENHOFF, 2015). Há evidências de que a análise e o monitoramento da retratação de um país no noticiário exterior é uma das formas mais efetivas de se compreender a sua imagem externa, pois não só revela quais países são mais cobertos que outros de maneira desnivelada, como também identifica os efeitos que as notícias possuem na formação da opinião pública ao redor da imagem internacional dos Estados (AYALA, 2016; BUARQUE, 2015; BUHMANN; INGENHOFF, 2015).

3 ELEIÇÕES 2018 SOB A ÓTICA DO EURONEWS E A IMAGEM INTERNACIONAL DO *BRAZIL*

3.1 Jornalismo no mundo contemporâneo: contexto, origem e perfil do jornal *Euronews*

O século XX foi marcado pelas revoluções ocorridas nas tecnologias da informação e da comunicação, o que permitiu desenvolver uma mídia de massa que atingisse públicos em todo o planeta, provocando, de igual modo, transformações nas sociedades impactadas pela globalização midiática (GILBOA, 2001, 2005; MONTANINI, 2018; POLONSKA-KIMUNGUYI; KIMUNGUYI, 2012).

Estes avanços se difundiram para diversos setores socioeconômicos, incluindo o jornalismo que, em um curto espaço de tempo, passou da veiculação de notícias em papel impresso para o rádio, seguido das imagens televisionadas, e culminando na convergência das telecomunicações em meios eletrônicos com o advento da *internet* ainda no final do mesmo século (GILBOA, 2001; SOUSA, 2008). No final dos anos 1960, a invenção do vídeo foi um dos fatores que permitiu consolidar o telejornalismo, sendo o meio de difusão de notícias predominante na segunda metade do século XX, pois era um modelo mais dinâmico, ágil e atrativo para a opinião pública do que os modelos antecessores (SOUSA, 2008).

Na década de 80, inovações como a transmissão por cabos e satélites e o menor custo de se produzir notícias permitiram que o telejornalismo se globalizasse (SOUSA, 2008). Neste cenário, a CNN (Cable News Network) surge em 1980 como o primeiro canal do mundo a ser exclusivamente jornalístico e com programação de 24 horas por dia, para posteriormente ser também o primeiro veículo de notícias internacionais com a expansão para a CNN Internacional em 1985 (BAISNÉE; MARCHETTI, 2006; GILBOA, 2005; SOUSA, 2008). Este novo canal cria um modelo de produção jornalística para o mundo ocidental, baseado em uma transmissão ininterrupta de notícias ao vivo, cobrindo em diversos países os fatos no mesmo lugar em que ocorriam, cujo grande exemplo é a cobertura da CNNI na guerra do Golfo (1990 – 1991) que atraiu a atenção da opinião pública global e influenciou a criação de novas redes internacionais de telejornalismo (BAISNÉE; MARCHETTI, 2006; GILBOA, 2005; POLONSKA-KIMUNGUYI; KIMUNGUYI, 2012; SOUSA, 2008).

O jornalismo televisivo pôde ser ampliado com o aperfeiçoamento da informática nos anos 1990, em que, entre outros avanços, permitiu não só a convergência entre os meios de comunicação de modo que se tornaram multimídia, mas também contemplou a *internet* como ferramenta que se modernizava e popularizava em todo o mundo (SOUSA, 2008). A rede global

de computadores inovava por trazer uma comunicação de múltiplas funções, facilitadora da transmissão de dados e documentos, com projeção global instantânea e de navegação favorável à interação entre criadores e receptores de conteúdo (SOUSA, 2008). Jorge Sousa (2008) explana que neste contexto surge o ciberjornalismo ou jornalismo *online*, de forma que a partir de 1992 já existem os primeiros veículos de notícias digitais, e durante toda a década de noventa há uma massiva migração dos meios de comunicação tradicionais para a *internet*.

Portanto, canais televisivos de projeção global e os avanços da informática marcaram o cenário de transformações midiáticas ocorridas nos anos noventa, cujos maiores símbolos são a criação da CNN internacional e a proliferação da *internet* pelo mundo, respectivamente – contexto que favoreceu o surgimento de novos veículos como o *Euronews* na Europa (BAISNÉE; MARCHETTI, 2006, 2010; GARCIA-BLANCO; CUSHION, 2010).

3.1.1 Compreendendo aspectos históricos, políticos e ideológicos do canal *Euronews*

Desde o ano de 1980 que já havia um projeto da Comissão Europeia para criar um canal televisivo pan-europeu, visando a promoção de uma programação audiovisual para a opinião pública do continente com perspectiva própria, mas que inicialmente falhou (BAISNÉE; MARCHETTI, 2006, 2010; POLONSKA-KIMUNGUYI; KIMUNGUYI, 2012). Na década seguinte, a ideia de se criar um espaço de comunicação europeia comum ganhou força quando os principais canais públicos de televisão, isto é, a União Europeia de Radiodifusão (EBU em inglês), juntaram esforços para lançar um meio televisivo pan-europeu, de forma a criar uma CNN própria da Europa (BAISNÉE; MARCHETTI, 2006, 2010; POLONSKA-KIMUNGUYI; KIMUNGUYI, 2012).

Deste modo, o *Euronews* é fundado em 1992, e lançado em 1 de janeiro do ano seguinte pela EBU com o apoio de 11 canais públicos europeus (BAISNÉE; MARCHETTI, 2006; GARCIA-BLANCO; CUSHION, 2010; POLONSKA-KIMUNGUYI; KIMUNGUYI, 2012). A cidade de Lyon, França, recebe a sede e o canal é inaugurado com transmissão simultânea em 5 idiomas - Alemão, Espanhol, Francês, Inglês e Italiano (EURONEWS, 2018; RIVAS, 2004), sendo o português a próxima língua a fazer parte deste grupo já em 1999 (EURONEWS, 2016). Além da emissora surgir no contexto das revoluções nos meios de comunicação, caracterizando-se logo como telejornal (e não por rádio ou por meio impresso), o mesmo prontamente lança o seu portal *online* (euronews.com) ainda em 1998 (EURONEWS, 2016).

O *Euronews* se destaca por alguns aspectos específicos que compõem o seu perfil. Em primeiro lugar, o projeto televisivo pan-europeu visava, desde o início, propor uma alternativa

de conteúdo jornalístico ao domínio dos canais norte-americanos (notadamente, a CNN) ou até mesmo anglo-saxões (BBC World, no Reino Unido, por exemplo) na esfera de transmissão das notícias internacionais (BAISNÉE; MARCHETTI, 2006, 2010; POLONSKA-KIMUNGUYI; KIMUNGUYI, 2012; RIVAS, 2004). Um dos seus principais diferenciais, em seguida, que permitiu alcançar fatias significativas neste mercado, foi seu caráter de transmissão multilíngue, sendo o primeiro do mundo nesta categoria (BAISNÉE; MARCHETTI, 2006, 2010; EURONEWS, 2016; RIVAS, 2004), operando atualmente, para além dos cinco idiomas originais, em árabe, grego, húngaro, persa, português, russo e turco – e até 2017 também transmitia em ucraniano²³.

Seu perfil é de um jornal generalista, pois apesar de ser uma mídia pan-europeia, transmite tanto notícias sobre países do bloco e suas instituições supranacionais, quanto tópicos em relações exteriores, sociedade e cultura para um público mais geral (ACCARDO, 2016). Além disso, desde o início do seu funcionamento, o *Euronews* se distingue pela transmissão de algumas notícias apenas através de imagens – o que lhe conferiu por muito tempo o aspecto de telejornal sem repórteres, estúdios ou câmeras próprias (BAISNÉE; MARCHETTI, 2006; POLONSKA-KIMUNGUYI; KIMUNGUYI, 2012; RIVAS, 2004). Atualmente, o programa *No Comment* (“Sem comentários”, em tradução livre) mantém este aspecto de divulgar imagens de forma que o público produz suas próprias interpretações, uma vez que acompanha nenhum texto que descreva as representações visuais (BAISNÉE; MARCHETTI, 2010; EURONEWS, 2016; GARCIA-BLANCO; CUSHION, 2010).

Esse conteúdo visual é majoritariamente fornecido por grande agências internacionais de produção audiovisual e de notícias, o qual hoje grande parte é proveniente da *Eurovision Exchange* e seus associados, distribuindo-se as mesmas informações e imagens, mas não os mesmo comentários, para 12 idiomas distintos a partir do trabalho de seleção, edição, tradução e adaptação pelos seus profissionais (BAISNÉE; MARCHETTI, 2006; EURONEWS, 2016; POLONSKA-KIMUNGUYI; KIMUNGUYI, 2012; RIVAS, 2004). O quadro de funcionários do *Euronews* é composto por mais de 500 jornalistas de 30 diferentes nacionalidades²⁴, os quais são organizados em equipes compostas por falantes de cada um dos 12 idiomas (BAISNÉE; MARCHETTI, 2006; RIVAS, 2004).

²³ O anúncio de cancelamento foi feito originalmente em publicação no perfil oficial do serviço do *Euronews* em Ucraniano na rede social Facebook. **Facebook:** euronews Українська. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ua.euronews/posts/1238376029623951>>. Acesso em: 21 nov. 2019.

²⁴ Euronews. **About Euronews.** Disponível em: <<https://www.euronews.com/about>>. Acesso em: 21 nov. 2019.

Deve-se atentar, igualmente, ao discurso oficial que se propõe representar. A estação televisiva declara em sua missão que acredita na capacidade do público em interpretar os fatos através das notícias, e por isso as veicula sob os princípios da objetividade, equilíbrio, clareza, neutralidade e imparcialidade, principalmente, por não adotar um ponto de vista nacional em particular (EURONEWS, 2016, 2018). Ademais, o canal defende que possui uma “perspectiva europeia”, que diz respeito não só a noticiar questões da União Europeia, mas também assuntos nacionais e internacionais que são relevantes para os cidadãos do bloco, partindo de um ponto de vista que seja mais comum aos interesses e valores da opinião pública europeia (EURONEWS, 2018). Neste sentido, seu slogan “*All Views*” (“todos os pontos de vista”, em tradução livre) valoriza a diversidade de perspectivas, considerando o caráter multinacional e multilinguístico que compõe o perfil do veículo jornalístico (EURONEWS, 2018).

Recentemente, o *Euronews* tem buscado expandir seu público para além das fronteiras europeias, considerando que já transmite sua programação em idiomas não-europeus (árabe e persa, por exemplo) e que tem consolidado o crescimento de sua cobertura mundial (GARCIA-BLANCO; CUSHION, 2010; POLONSKA-KIMUNGUYI; KIMUNGUYI, 2012). Em termos de audiência, a emissora televisiva indica alcançar mais de 430 milhões de domicílios em 166 países²⁵, afirmando sua liderança como canal em primeiro lugar no Oriente Médio, na África e na Europa – nesta última, supera o público combinado da CNN Internacional com o da BBC World News (EURONEWS, 2016), suas principais rivais no mercado de notícias globais.

Na compreensão do perfil do veículo objeto de análise deste trabalho, procura-se também atentar para sua relação estreita com a União Europeia. Desde sua gênese, como apontado anteriormente, o *Euronews* foi concebido pela própria Comissão Europeia, o qual representou um apoio ao projeto de integração europeu (POLONSKA-KIMUNGUYI; KIMUNGUYI, 2012; RIVAS, 2004) e contribuiu para a formação de uma identidade e cultura europeias em comum aos seus Estados-membros (BAISNÉE; MARCHETTI, 2010; EURONEWS, 2018; GARCIA-BLANCO; CUSHION, 2010; POLONSKA-KIMUNGUYI; KIMUNGUYI, 2012), ao menos no nível do discurso promovido pelos seus idealizadores.

O canal recebe milhões de euros da UE para financiar o conteúdo de alguns de seus programas na perspectiva de promover a “missão de informação europeia”, de forma a se tornar um instrumento de comunicação do próprio bloco, exportando os valores políticos compartilhados na Europa para além do continente (BAISNÉE; MARCHETTI, 2010; EURONEWS, 2018; GARCIA-BLANCO; CUSHION, 2010; POLONSKA-KIMUNGUYI;

²⁵ Euronews. **About Euronews**. Disponível em: <<https://www.euronews.com/about>>. Acesso em: 21 nov. 2019.

KIMUNGUYI, 2012). Por esta perspectiva, os cientistas políticos poloneses Eva Polonska-Kimunguyi e Patrick Kimunguyi (2012) sustentam que:

Ao aceitar o financiamento da União Europeia e ao adotar idiomas não-europeus para atingir públicos não-europeus, o Euronews se transformou de uma emissora de serviço público com foco interno em um instrumento da diplomacia pública transnacional da União Europeia (POLONSKA-KIMUNGUYI; KIMUNGUYI, 2012, p. 2, tradução nossa)²⁶.

Estes aspectos revelam um papel proeminente da emissora como ator contemporâneo das relações internacionais, considerando que a mídia possui, entre outros, o *status* como ator controlador, de acordo com o debate teórico apresentado no primeiro capítulo desta monografia. Neste sentido, os estudos de Iñaki Garcia-Blanco e Stephen Cushion (2010), sobre o agendamento presente nas notícias do *Euronews*, demonstram que países eurocéticos²⁷ são menos cobertos em sua programação, enquanto que os Estados Unidos são o país com maior frequência no seu noticiário, e que um terço dos países mencionados não eram europeus. Além disso, o noticiário do canal é constituído em mais da metade em assuntos políticos, ao passo que a maioria das notícias eram mais sobre países individuais do que em nível da UE – o que levam os autores a identificarem uma agenda de notícias mais nacional que supranacional (GARCIA-BLANCO; CUSHION, 2010).

Por fim, uma das implicações que a diversidade linguística (em termos de oferta de idiomas na transmissão de notícias e as línguas faladas por membros da equipe da emissora) reside na relação próxima entre valores, princípios e crenças culturais e o uso de um idioma, no sentido de que por mais que a linhagem editorial busque homogeneizar o ponto de vista do veículo na lógica de uma “perspectiva europeia”, dificilmente todos os jornalistas conseguem suprimir as práticas profissionais e características históricas de sua nação de origem (BAISNÉE; MARCHETTI, 2006, 2010; POLONSKA-KIMUNGUYI; KIMUNGUYI, 2012; RIVAS, 2004). Por isso, há uma constante “crise” na identidade do *Euronews*, pois não se afirma como nacional, nem como transnacional (europeu) e muito menos como anglo-saxão, (BAISNÉE; MARCHETTI, 2010; POLONSKA-KIMUNGUYI; KIMUNGUYI, 2012).

Uma vez compreendido o contexto que deu origem à criação do canal televisivo em questão, bem como havendo identificado aspectos centrais de seu perfil, o presente trabalho conduz a análise empírica a partir das notícias veiculadas pelo *Euronews*. Busca-se balancear entre os argumentos apresentados pela versão oficial dos fatos e a reflexão crítica debatida neste

²⁶ No original: “By accepting funding from the European Union, as well as by embracing non-European languages to target non-European audiences, Euronews has transformed itself from a public service-type broadcaster with an internal focus to an instrument of the EU’s transnational public diplomacy”.

²⁷ São aqueles países que dão menos ou nenhum apoio ao projeto de integração regional na Europa.

e no capítulo anterior sobre o noticiário estrangeiro. Será levado em consideração, de igual modo, os aspectos teóricos apresentados no primeiro capítulo e será aplicada a metodologia explanada na seção a seguir.

3.2 Metodologia

A técnica de Análise do Conteúdo é empregada a partir da transformação do conteúdo de diferentes formatos textuais em dados apropriados para investigação. Em sua obra clássica *Análise de Conteúdo*, Laurence Bardin define o conceito como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

Este modelo se caracteriza pela divisão em três grandes etapas: a fase de pré-análise, que corresponde ao momento de organização do material, cujo objetivo é operacionalizar e sistematizar as ideias iniciais as quais se pesquisa; a exploração do material (ou de análise), que diz respeito a uma administração sistemática das informações organizadas no passo anterior, aplicando ferramentas de codificação e enumeração do conteúdo, por exemplo; e o tratamento e interpretação dos resultados, na qual prevê formular inferências a partir de operações estatísticas, quadros de resultados, diagramas, figuras, entre outros, que permitem ressaltar e sintetizar as informações trazidas pela análise do conteúdo (BARDIN, 1977).

A análise dos dados coletados, no contexto da técnica proposta, foi realizada em termos de valência e frequência, instrumentos comuns à investigação da imagem internacional de um Estado em estudos interdisciplinares entre Comunicação, Política e Relações Internacionais (WANTA; GOLAN; LEE, 2004; ZHANG; MEADOWS III, 2012). As análises de frequência e valência correspondem ao primeiro e segundo nível da teoria do *agenda-setting*, isto é, pelo volume de exposição que um item recebe, e pelo conteúdo específico atribuído aos objetos nas notícias, incluindo o tom identificado nas mensagens, respectivamente (MCCOMBS, 2002; ZHANG; MEADOWS III, 2012).

A combinação de ambos instrumentos de análise permite um entendimento detalhado na formação de figuras mentais no imaginário da opinião pública e as impressões que decorrem a partir dessas imagens (MCCOMBS, 2002). Em consonância com esses aspectos, Zhang e Meadows III (2012) argumentam que o exame conjunto dessas dimensões forma a imagem geral de um país, de modo que uma baixa visibilidade e valência negativa denotam uma

percepção desfavorável, enquanto que a alta frequência de menções ao país em tons majoritariamente positivos conferem uma imagem favorável.

Com base em estudos prévios de verificação da imagem internacional dos países a partir do monitoramento da mídia estrangeira (WANTA; GOLAN; LEE, 2004; ZHANG; MEADOWS III, 2012), elegeram-se os seguintes critérios de valência para a análise das notícias: positivas, aquelas que predominaram comentários favoráveis, elogiosos e/ou otimistas; negativas, onde prevaleceram as impressões desfavoráveis, críticas e/ou pessimistas; e neutras, cujo direcionamento não foi claro, equilibrando tanto aspectos positivos e negativos, e/ou que citou depoimentos ou dados em questão sem manifestar juízo de valor.

O material - notícias *online* do canal *Euronews* – foi coletado manualmente no website do jornal, a partir do monitoramento de todas as matérias veiculadas entre 20 de julho e 31 de outubro de 2018, as quais foram filtradas com vistas ao reconhecimento daquelas que versam especificamente sobre o Estado brasileiro. Conforme o modelo analítico proposto, as notícias foram identificadas, categorizadas e interpretadas com base na elaboração de uma Ficha de Análise. A partir da análise de conteúdo aplicada em termos de frequência e valência, foram classificados o volume e o enquadramento, atribuídos na cobertura do jornal durante o período da disputa presidencial brasileira, no qual foram investigados os impactos produzidos sobre a imagem internacional do país²⁸.

3.3 Análise de Conteúdo do jornal *Euronews*

Para o período delimitado de 20 de julho a 31 de outubro de 2018 – o período eleitoral oficial, conforme apontado na introdução – o portal *online* do *Euronews*²⁹ veiculou um total de 2971 notícias. Para efeitos de classificação dos dados, distribuíram-se os marcadores de notícias entre aqueles que categorizam especificamente um Estado e os demais marcadores que abordam diversos assuntos, mas que não são identificados com o nome de um país. O primeiro grupo contabilizou 1589 notícias, e o segundo, 1382. Em relação às notícias que identificaram países diretamente como categorias, agrupou-se a frequência com que os Estados foram mencionados no veículo jornalístico a partir dos continentes que estes representam.

²⁸ A tabulação dos dados e as informações coletadas, referentes a este trabalho, serão publicamente disponibilizadas na plataforma de transparência científica *The Open Science Framework*. Disponível em: <<https://osf.io/f4m7r/>>. Acesso em: 18 jan. 2020.

²⁹ Segundo Nicola Accardo (2016), os artigos no website do canal reproduzem o mesmo conteúdo das matérias transmitidas na televisão, de forma que o *euronews.com* é usado mais como um suporte ao seu telejornal do que uma mídia independente.

Foram adotados os critérios de classificação geográfica conforme a metodologia da Divisão Estatística das Nações Unidas (UNSD)³⁰ – exceto por Taiwan³¹, pelo Kosovo³² e pelos países euroasiáticos Chipre, Geórgia e Turquia, que apesar de serem identificados na Ásia pela ONU, tanto este grupo, quanto o país anterior, foram incluídos por este trabalho na Europa para fins estatísticos, considerando as proximidades socioculturais e a relação destes com a União Europeia³³. Deste modo, o continente europeu foi o mais representado com o total de 889 notícias (55,95%) que possuem seus países como marcadores, seguido das Américas, que compuseram uma parcela de 386 dos casos (24,29%) e da Ásia, que apareceu 220 vezes (13,85%) por meio de seus Estados (Tabela I). Os continentes africano e oceânico marcaram a presença mais baixa, com 83 (5,22%) e 11 (0,69%) notícias no quadro geral, respectivamente.

Tabela I – Cobertura no *Euronews* por continentes em frequência de notícias (20/07/2018 – 31/10/2018)

Posição	Continente	Número de notícias	Proporção Continente - Total (%)
1º	Europa	889	55,95%
2º	Américas	386	24,29%
3º	Ásia	220	13,85%
4º	África	83	5,22%
5º	Oceania	11	0,69%
Total		1589	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019, baseado nas notícias de *euronews.com* (em português).

Por outro lado, o país que individualmente foi o mais coberto pelo *Euronews* não foi europeu: Os Estados Unidos da América liderou os marcadores de notícias deste grupo, agregando 195 menções (12,27%) diretas (Tabela II³⁴). Outro país americano, o Brasil, empata a segunda posição no ranking com a França, em que ambos apareceram em 102 vezes do total (6,42%) de matérias. Demais países europeus acompanham a lista de notícias em seguida, como o Reino Unido, 98 (6,17%); Alemanha, 89 (5,60%) e Itália, 87 (5,48%). Apenas abaixo das 30

³⁰ Statistics Division of the United Nations. **Methodology**: Standard country or area codes for statistical use (M49). Disponível em: <<https://unstats.un.org/unsd/methodology/m49/>>. Acesso em: 23 nov. 2019.

³¹ *Taiwan* é colocado como um marcador nas notícias do jornal, entretanto, não é reconhecido como Estado independente pelas Nações Unidas. Para fins estatísticos, foi contabilizado como uma notícia do marcador *China*.

³² O Kosovo não é reconhecido por unanimidade pela comunidade internacional e não consta na metodologia da ONU, entretanto, é visto como potencial candidato a membro da União Europeia, como indica seu website.

³³ União Europeia. **Países**. Disponível em: <https://europa.eu/european-union/about-eu/countries_pt>. Acesso em: 23 nov. 2019.

³⁴ A Tabela II é um recorte da amostragem encontrada, pois foram identificados 107 países enquanto marcadores em todo o material coletado, de forma que ocuparia um extenso espaço das páginas desse trabalho.

menções é que aparecem países da Ásia e da África entre os 20 primeiros colocados, enquanto que não se encontra nenhum país da Oceania no topo da lista.

Tabela II – Cobertura no *Euronews* por países em frequência de notícias (20/07/2018 – 31/10/2018)

Posição	País	Número de notícias	Proporção País - Total (%)
1º	Estados Unidos da América	195	12,27%
2º	Brasil	102	6,42%
2º	França	102	6,42%
3º	Reino Unido	98	6,17%
4º	Alemanha	89	5,60%
5º	Itália	87	5,48%
6º	Portugal	79	4,97%
7º	Grécia	72	4,53%
8º	Rússia	71	4,47%
9º	Espanha	63	3,96%
10º	Turquia	33	2,08%
11º	Indonésia	29	1,83%
12º	Síria	23	1,45%
12º	China	23	1,38%
13º	Angola	19	1,20%
13º	Irã	19	1,20%
14º	Zimbábue	17	1,07%
14º	Hungria	17	1,07%
14º	Irlanda	17	1,07%
15º	Suécia	16	1,01%
Total		1171 de 1589	73,63% de 100%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019, baseado nas notícias de *euronews.com* (em português).

Além disso, identifica-se o grupo de notícias veiculadas pelo jornal europeu que não delimitam países em específico (Tabela III³⁵). Dentre os marcadores mais frequentes, encontrou-se a maior recorrência naqueles categorizados em *Mundo*, os quais normalmente apresentam notícias que envolvem mais de um Estado em questão, totalizando 417 dos casos (30,17%). Em seguida, as notícias agrupadas em *No Comment*, *Desporto* (Esportes), *A Redação de Bruxelas* e *Business* marcaram as posições seguintes até o quinto lugar, representando, respectivamente, 306 (22,14%), 168 (12,16%), 143 (10,35%) e 114 (8,25%) do total de notícias.

³⁵ A Tabela III também é um recorte da amostragem encontrada, pois foram identificados 32 marcadores gerais em todo o material coletado, de forma que ocuparia um extenso espaço das páginas desse trabalho.

Ressalta-se que o marcador *A Redação de Bruxelas* corresponde a notícias sobre as instituições da União Europeia, transmitidas diretamente do escritório em sua sede, de modo que, caso fosse considerado como “bloco europeu” no ranking dos países mais mencionados, ocuparia o segundo lugar, ficando atrás apenas dos EUA.

Tabela III – Cobertura no *Euronews* por marcadores em frequência de notícias (20/07/2018 – 31/10/2018)

Posição	Marcador	Número de notícias	Proporção Marcador - Total (%)
1º	Mundo	417	30,17%
2º	No Comment	306	22,14%
3º	Desporto	168	12,16%
4º	A Redação de Bruxelas	143	10,35%
5º	Business	114	8,25%
6º	Cult	82	5,93%
7º	Cinema	32	2,32%
8º	Focus	12	0,87%
9º	Estado da União	11	0,80%
10º	Futuris	9	0,65%
10º	Postcards	9	0,65%
10º	Unreported Europe	9	0,65%
11º	The Global Conversation	8	0,58%
12º	Adventures	7	0,51%
12º	Musica	7	0,51%
13º	Taste	6	0,43%
14º	Faixa de Gaza	5	0,36%
15º	Business Planet	4	0,29%
15º	Davos	4	0,29%
15º	Global Japan	4	0,29%
Total		1357 de 1382	98,19% de 100%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019, baseado nas notícias de *euronews.com* (em português).

Diante disto, constitui-se o contexto apropriado para se pôr em pauta a cobertura feita sobre o Brasil neste período. Entretanto, visando trazer uma análise completa em consonância com os objetivos deste trabalho, para além das menções ao país por meio dos marcadores diretos (que totalizaram 102), consideraram-se as notícias que focaram no Brasil sob outras categorias, as quais culminam no montante de 118 notícias³⁶. O assunto que atraiu maior atenção do canal

³⁶ Além do marcador *Brasil*, o país teve notícias categorizadas em *Business* (1), *No Comment* (3), *Portugal* (4) e *Mundo* (8) (APÊNDICE A).

europeu foi a *política* brasileira, que constituiu 81 (68,64%) do conjunto de notícias veiculadas no período analisado (Tabela IV), onde todas essas matérias tratavam das eleições 2018.

Tabela IV – Cobertura no *Euronews* sobre o Brasil por assuntos em frequência de notícias (20/07/2018 – 31/10/2018)

Posição	Assunto	Número de notícias	Proporção Assunto - Total (%)
1º	Política	81	68,64%
2º	Relações Internacionais	10	8,47%
3º	Desastres ou Acidentes	8	6,78%
4º	Combate ao crime	4	3,39%
5º	Natureza e Meio Ambiente	3	2,54%
5º	Violência	3	2,54%
6º	Sociedade	2	1,69%
6º	Cultura	2	1,69%
6º	Economia	2	1,69%
7º	Corrupção	1	0,85%
7º	Tecnologia	1	0,85%
7º	Esportes	1	0,85%
Total		118	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019, baseado nas notícias de *euronews.com* (em português).

Com uma diferença significativa em relação ao assunto anterior, as *relações internacionais* do país ocupam a segunda colocação, agregando 10 notícias do conjunto (8,47%) para, logo em seguida, os *desastres ou acidentes* ocuparem o terceiro lugar com 8 ocorrências (6,78%). O *combate ao crime* possui 4 histórias jornalísticas (3,39%), e a *violência* e a *natureza e meio ambiente* dividem a posição seguinte com 3 notícias cada (2,54%). Outros assuntos, individualmente, compõem menos de 2% das notícias. Ademais, destacam-se os fatos, em particular, mais noticiados neste período (fora do assunto *política*): o incêndio do Museu Nacional e a Crise da Venezuela, os quais reuniram 10 e 7 notícias, respectivamente.

Eleições 2018 e a Imagem do Brasil

O objeto de estudo deste trabalho se remete às notícias específicas sobre as eleições 2018. As questões políticas brasileiras ocuparam um total de 81 de todas as matérias do *Euronews* sobre o país no espaço de tempo abordado. Uma vez apresentada a frequência da cobertura sobre o Brasil neste veículo estrangeiro, busca-se tratar da tonalidade designada aos

principais itens de notícias veiculadas entre o final de julho e o último dia de outubro de 2018. A análise de conteúdo aplicada em termos de frequência e valência seguiu os critérios apresentados na metodologia deste trabalho.

De maneira geral, observou-se que o jornal, ao abordar o pleito eleitoral brasileiro, produziu 14 notícias consideradas positivas (17,28%), 20 negativas (24,69%) e 47 neutras (58,02%) (Tabela V). Percebe-se, em primeiro momento, que o jornal utilizou uma abordagem mais equilibrada e com posicionamentos menos ativos para a ampla maioria das notícias. Neste contexto, elencam-se todos os assuntos que marcaram o noticiário pan-europeu, tanto pela recorrência do tema, quanto pela forma como o *Euronews* noticiou cada um.

Tabela V – Cobertura no *Euronews* sobre o Brasil por itens no assunto Política em valência de notícias (20/07/2018 – 31/10/2018)

Posição	Item	Positivo (%)	Neutro (%)	Negativo (%)	Total de notícias
1º	Corrida presidencial	3 (12%)	18 (72%)	4 (16%)	25
2º	Manifestações da população	2 (20%)	7 (70%)	1 (10%)	10
3º	Governo Bolsonaro	3 (37,50%)	4 (50%)	1 (12,50%)	8
4º	Ataque à Jair Bolsonaro	1 (14,29%)	4 (57,14%)	2 (28,57%)	7
5º	Candidato Jair Bolsonaro	0 (0%)	1 (20%)	4 (80%)	5
5º	Prisão de Lula da Silva	1 (20%)	4 (80%)	0 (0%)	5
5º	Segundo Turno	4 (80%)	0 (0%)	1 (20%)	5
6º	Candidato Fernando Haddad	0 (0%)	3 (75%)	1 (25%)	4
6º	Disputa entre candidaturas	0 (0%)	1 (25%)	3 (75%)	4
6º	Polarização	0 (0%)	1 (25%)	3 (75%)	4
6º	Primeiro turno	0 (0%)	4 (100%)	0 (0%)	4
Total por Valência		14	47	20	81
Proporção Valência - Total (%)		17,28%	58,02%	24,69%	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019, baseado nas notícias de *euronews.com* (em português).

O tópico mais recorrente das eleições brasileiras foi a *corrida presidencial*, cujos 25 artigos apresentavam os resultados das pesquisas de opinião, comentava os debates eleitorais e discutia as possibilidades de candidaturas à presidência da República Federativa do Brasil. Este item foi coberto com 3 notícias positivas (12%), 4 negativas (16%) e 18 neutras (72%), de modo que o tema possuiu o maior número absoluto de coberturas balanceadas entre os demais.

A seguir, as *manifestações da população*, isto é, passeatas, movimentos e protestos, a favor de ou contra determinadas candidaturas, totalizou 10 notícias, das quais 7 foram neutras (70%) – sendo o segundo tópico com o maior número desta tonalidade, que foi também a

maioria do próprio item – 2 positivas (20%) e apenas 1 negativa (1%). Já as expectativas, previsões e consequências de um iminente e eleito *governo Bolsonaro* trouxeram 8 notícias, em que metade foram neutras (50%), 3 positivas (37,50%) e 1 negativa (12,50%).

O episódio de violência política que configurou o *ataque à Jair Bolsonaro* rendeu 7 notícias, das quais 4 foram neutras (57,14%), 2 foram negativas (28,57%) e apenas 1 foi positiva (14,29%). O mesmo personagem político, no entanto, ganhou um contorno mais desfavorável, ao passo que o item *candidato Jair Bolsonaro*, que focava no perfil e propostas do então presidenciável, obteve o predomínio de 4 notícias negativas (80%) em contraste com 1 neutra (20%) e nenhuma positiva, totalizando 5 ocorrências.

Do lado do Partido dos Trabalhadores (PT), houve a candidatura inicial de um ex-Presidente, porém, com a *prisão de Lula da Silva*, a mídia analisada trouxe 5 notícias, entre 4 neutras (80%), 1 positiva (20%) e nenhuma negativa. Seu substituto, o *candidato Fernando Haddad*, foi relativamente menos noticiado que o principal adversário, agregando 4 notícias, com 3 neutras (75%) e 1 negativa (25%), ausentando-se avaliações positivas à sua candidatura.

Durante a campanha eleitoral, houve alguns casos de *disputa entre candidaturas*, isto é, troca de acusações e queixas entre presidenciáveis, uns contra os outros, processo no qual é um dos elementos catalisadores da *polarização* político-partidária no país. Em ambos os itens, a avaliação do *Euronews* foi idêntica: um total de 4 notícias para cada, onde o tom positivo é nulo, há apenas 1 matéria neutra (25%) e se predomina o teor desfavorável nas 3 restantes (75%). Por fim, o *primeiro* e o *segundo turno* foram transmitidos de maneira distinta. Aquele contou com 4 notícias – todas equilibradamente produzidas (100%), e este, ao final do pleito eleitoral, demonstrou ser visto de modo mais positivo, via 4 notícias (80%), do que negativo, com apenas 1 (20%), e nada neutro, englobando 5 ocorrências.

Ademais, procura-se traçar associações realizadas com a imagem do país no canal jornalístico analisado. Foram poucas as menções diretas ao Brasil no material examinado, tendo em vista que o centro das atenções eram as questões políticas e partidárias, as candidaturas à Presidência, e demais desdobramentos da corrida eleitoral. Ainda assim, identificaram-se 20 menções que refletem como foi percebida a imagem brasileira no contexto das eleições gerais de 2018 na ótica do *Euronews* (Tabela VI), nas quais ao Estado foi atribuído, de maneira geral, tons mais positivos dos que ambos os neutros e negativos cada, isto é, 8 (40%) e 6 (30%) do total das menções, respectivamente.

Tabela VI – Cobertura no *Euronews* sobre o Brasil por associações com a imagem do País em valência de menções (20/07/2018 – 31/10/2018)

Posição	Categoria	Positivo (%)	Neutro (%)	Negativo (%)	Total de menções
1º	Democracia	2 (20%)	5 (50%)	3 (30%)	10
2º	Relevância Global	4 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	4
3º	Crises	0 (0%)	0 (0%)	3 (100%)	3
4º	Economia	2 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	2
5º	Perfil	0 (0%)	1 (100%)	0 (0%)	1
Total por Valência		8	6	6	20
Proporção Valência - Total (%)		40%	30%	30%	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019, baseado nas notícias de *euronews.com* (em português).

A categoria de associações à imagem do Brasil de maior recorrência corresponde à *democracia*, em que se obteve 10 menções, com a maioria de 5 para neutras (50%), 3 negativas (30%) e 2 positivas (20%). Neste tópico, abordou-se o país como “democrático” e a “maior democracia da América Latina” por um lado, e enfatizou, por outro, sua recente “redemocratização”, “regresso à democracia” ou “volta do Brasil à democracia” em 1985, por exemplo, que estaria em jogo devido à iminência de um “ponto de viragem radical” para acontecer em um país que “nunca esteve tão polarizado” nas últimas décadas.

As recentes *crises* que afetam o país demonstraram um caráter predominantemente negativo em 3 notícias dessa categoria (100%). A “crise no Brasil” tem levado seus cidadãos a sair do país “por causa da violência” em um contexto de “caos” que “o país está mergulhado”. Ainda assim, a *relevância global* do país demonstra certa estabilidade, pois nas 4 vezes que o tema aparece, em todos houve uma tonalidade positiva (100%). O Brasil, aqui, é retratado como um potencial “Colosso do Sul”, “maior país da América Latina” que possui um “peso” de importância nessa região, inclusive, abrigando sua “maior e mais importante cidade” latino-americana, São Paulo.

Neste sentido, a *economia*, embora menos citada, também obtém a totalidade de avaliações positivas em suas 2 menções (100%), onde o Brasil é a “primeira grande” e “maior economia” da América Latina. Nota-se, neste ponto, a recorrência da associação entre a região e a identidade brasileira: o caráter de país da “América Latina” aparece em 7 das 20 menções (35%), ao passo que não há nenhuma menção à sub-região da América do Sul. Finalmente, ainda sobre o *perfil* do país, há uma única caracterização, neutra (100%), que o coloca como a nação “verde e amarela”.

3.4 Discussão dos Resultados

A partir da amostragem coletada e os respectivos dados gerados, observa-se que o continente europeu ocupou mais da metade das notícias naqueles marcadores que indicavam diretamente algum país, de modo que os Estados europeus marcam ampla presença, tanto pela quantidade de países mencionados, quanto pelo volume de matérias sobre estes. O *Euronews*, portanto, demonstra em sua programação o foco em questões e nações europeias conforme se propõe a fazê-lo, especialmente se for levada em consideração a atenção prestada às instituições e conteúdos sobre a União Europeia, através do tópico “A Redação em Bruxelas”, o qual figura entre os marcadores mais frequentes no período analisado.

O continente americano é outro ponto de interesse do veículo jornalístico. A região ocupa a segunda maior parte do montante de países com maior índice de citações, destacando-se a frequência com que se noticiam fatos sobre os Estados Unidos e o Brasil. O primeiro colocado confirma uma tendência já encontrada na pesquisa de Iñaki Garcia-Blanco e Stephen Cushion (2010), onde há uma concentração de matérias sobre a grande potência norte-americana. O Brasil, por sua vez, ao se posicionar como segundo Estado mais mencionado no espaço temporal analisado, corrobora para os argumentos anteriormente apresentados de que o país tem marcado, recentemente, uma grande presença no noticiário estrangeiro.

Embora a nação brasileira possua, de fato, uma condição de relevância na visão do *Euronews*, é preciso ressaltar que aproximadamente $\frac{3}{4}$ das notícias sobre o país foram sobre questões políticas, neste caso, especificamente sobre as eleições gerais de 2018. Conforme se aproximava a decisão nas urnas, o montante de notícias sobre o país aumentava, e a relação entre matérias sobre o Brasil e aquelas sobre sua política era cada vez mais estreita. Estes apontamentos permitem validar dois conceitos apresentados no capítulo anterior e no atual, respectivamente: a política brasileira se caracteriza como um dos principais elementos definidores de sua identidade internacional; e que a maioria dos assuntos veiculados pelo *Euronews* são de natureza política.

Neste contexto, destaca-se o fato de que há uma correspondência entre os assuntos mais noticiados sobre o Brasil, bem como às associações mais comuns à sua imagem, ou seja, matérias pelas categorias *política* e *relações internacionais*, por um lado, e vinculações com o país e sua *democracia* e *relevância global*, por outro. Sendo assim, a hipótese de que veículos jornalísticos tendem a refletir os princípios e interesses essenciais dos seus respectivos países ganha sustentação – neste caso, representado pela União Europeia, a qual já foi posto anteriormente que se utiliza do *Euronews* como seu instrumento de comunicação. Isto se

fundamenta na verificação dos valores oficiais do bloco europeu, que entre outros, sublinha-se que a “UE desempenha um papel importante no plano diplomático, procurando promover a estabilidade, a segurança e a prosperidade, a democracia, as liberdades fundamentais e o Estado de direito em nível internacional”³⁷.

Identificou-se, na conjuntura apresentada, uma preponderância geral de artigos considerados de tonalidade neutra, o que supostamente indicaria uma sustentação ao discurso do canal pan-europeu de que este produz reportagens sob princípios como a neutralidade e imparcialidade, contudo, a combinação das valências positivas e negativas (41,98%) implica na compreensão aproximada de que em 2 de cada 5 notícias há um posicionamento claramente direcionado pelo jornal. Portanto, a neutralidade, apesar de ser recorrente na maior parte dos casos, não é a abordagem única do *Euronews*.

Em seguida, analisam-se as particularidades das valências atribuídas a determinados itens noticiados durante as eleições brasileiras. Ao se comparar as principais candidaturas do período eleitoral, isto é, aquelas que seguiram para o segundo turno, pode-se chegar a algumas interpretações. Ambas as notícias sobre o *candidato Jair Bolsonaro* e o *candidato Fernando Haddad* não receberam avaliações positivas, no entanto, o primeiro recebeu mais tons negativos que neutros, enquanto que o segundo, de modo inverso, mais neutros que negativos. Não se pode afirmar, contudo, que houve uma preferência de um ao outro pelo jornal, pois na ausência de notícias favoráveis, o que ocorreu foi uma diferença relativamente acentuada na quantidade de matérias críticas e equilibradas entre os dois.

As duas candidaturas possuíram momentos polêmicos que atraíram atenção da mídia. Comparativamente, observa-se que o *ataque à Jair Bolsonaro* e a *prisão de Lula da Silva* obtiveram as mesmas quantidades absolutas de valências positivas e neutras, 1 e 4, respectivamente. A pequena diferença reside no teor negativo, onde o episódio de violência política contra o candidato do Partido Social Liberal (PSL) teve uma ocorrência, ao passo que não houve avaliações desfavoráveis em relação à prisão do ex-Presidente membro do PT. Genericamente, pode-se afirmar que houve uma posição mais ou menos equilibrada da emissora sobre esses assuntos que geraram controvérsias na opinião pública.

Outro ponto que merece destaque são os itens categorizados majoritariamente como negativos. A *disputa entre candidaturas* e a correlacionada *polarização* receberam as mesmas considerações cada, tanto neutras (1), quanto negativas (3). Depreende-se, nesta conjuntura, que houve uma maior reprovação do *Euronews* em assuntos que representassem entraves ao

³⁷ União Europeia. **Objetivos e valores da UE**. Disponível em: <https://europa.eu/european-union/about-eu/eu-in-brief_pt>. Acesso em: 23 nov. 2019.

processo democrático brasileiro, uma vez que uma divisão intensa de opiniões entre posturas político-partidárias pode gerar, por exemplo, episódios de violência política entre apoiadores de diferentes pontos de vista, assim como ocorreu nesse pleito eleitoral aqui estudado.

Por outro lado, identificam-se três tópicos nos quais houve uma primazia pela perspectiva mais ponderada dos fatos. O *primeiro turno*, a *corrida presidencial* e as *manifestações da população* receberam, no total de suas notícias, as maiores avaliações neutras em termos proporcionais, agregando, de igual modo, uma diferença mínima entre as positivas e as negativas – exceto pelo primeiro, que concentrou apenas a valência de neutralidade. Presume-se que o veículo jornalístico analisado, deste modo, buscou balancear o tom dado às notícias sobre esses itens, manifestando nenhum juízo de valor com clareza suficiente, visando apenas relatar os fatos ocorridos, inclusive, utilizando-se recorrentemente do artifício de citações diretas para representar as falas ou dados dos elementos constituintes dessas matérias.

A seguir, mais ao final do processo eleitoral, o *segundo turno* e os desdobramentos do recém-eleito *governo Bolsonaro* obtiveram uma maior frequência de visões otimistas pelo *Euronews*, ainda que o segundo item houvesse uma maioria de avaliações neutras e apenas uma negativa. Este panorama corresponde a uma validação de que as eleições brasileiras, apesar de alguns fatores desfavoráveis e inconvenientes, ocorreram com a garantia do processo democrático e a prevalência do Estado de Direito. Além disso, o veículo de notícias reproduziu algumas reações de setores da sociedade, brasileira e internacional, que demonstraram expectativas de ganhos para o país a partir de uma mudança, vista como novidade, na composição política e ideológica da presidência da República do Brasil.

Os resultados apontaram, por fim, para uma associação ligeiramente mais positiva à imagem do Brasil segundo o *Euronews* do que em tons neutros e negativos, embora estes dois componham parte significativa das análises. Ao se retomar a metodologia apresentada no escopo do trabalho, pode-se colocar a imagem geral do país como de alta visibilidade (frequência), porém, que abriga tonalidades majoritariamente neutras de modo geral no âmbito político e tons mais positivos nas menções específicas sobre o país (valência), ao mesmo tempo que possui uma parte significativa de suas avaliações como negativas.

Logo, esta pesquisa conclui, no escopo analisado, que o Brasil demonstrou uma imagem externa percebida como moderadamente positiva, pois a alta quantidade de menções é ponderada pela atribuição de diferentes tons que não permitem definir com clareza uma imagem majoritariamente neutra, desfavorável ou favorável. Com isso, revalidam-se as perspectivas apresentadas no segundo capítulo desta monografia de que a nação desfruta, normalmente, de uma imagem favorável no exterior, porém vem sofrendo quedas significativas nos últimos anos,

frequentemente associadas a crises internas recorrentes que se sobressaem no centro das atenções da mídia estrangeira, cuja visibilidade foi ampliada pelo recebimento dos megaeventos esportivos da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas do Rio em 2016.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No primeiro capítulo, abordaram-se características essenciais da corrente construtivista das relações internacionais, especialmente no recorte wendtiano, como elementos basilares para a compreensão da imagem de um país no sistema internacional. A centralidade de questões subjetivas nas interações entre os atores, a construção mútua entre agentes e estrutura e a significação e ressignificação das identidades e interesses dos Estados compõem um pano de fundo teórico que corrobora para uma compreensão da complexa imagem que esses atores detêm no cenário mundial. Na compreensão de um sistema de conhecimentos, valores e crenças compartilhados entre os Estados, afirma-se, portanto, que o estudo de suas respectivas identidades internacionais pertence ao campo do construtivismo internacionalista.

Buscou-se evidenciar o debate, por muitas vezes não contemplado, da crescente relevância e intersecção entre estudos das áreas de Comunicação, Política e Relações Internacionais, partindo do pressuposto de que a mídia exerce influência sobre o sistema internacional de Estados. Como discutido, torna-se cada vez mais nítido o esforço por parte dos governos em promover imagens mais favoráveis, doméstica e externamente, sobre seus respectivos países, assim como medir e gerir essas percepções. Isso ocorre, entre outros fatores, pelo desafio que é tornar a complexidade e riqueza dos aspectos que distinguem um país em uma versão simplificada que residirá no imaginário da opinião pública. Deste modo, não é incomum que Estados se utilizem da diplomacia pública nesse processo, principalmente aplicando instrumentos de *soft power*.

Destacaram-se os diferentes componentes da imagem externa de um país, tendo em vista que muitos são os atores e públicos envolvidos no processo de formação, projeção e percepção na forma como um estado é visualizado no cenário internacional. Compreender estas distinções permite identificar quem direciona e a quem é direcionada determinadas imagens, ressaltando, principalmente, que a imagem dos Estados perante os demais atores traz consequências em suas relações exteriores, como discutido neste trabalho. Por isso, considerando sua natureza interdisciplinar, a ciência internacionalista pode usufruir de contribuições teóricas de outras áreas a fim de melhor apreender os fenômenos que constituem o sistema político internacional.

As revoluções dos meios de comunicação, dos aparatos tecnológicos e das questões internacionais permitem, neste sentido, elencar categorias da mídia enquanto ator presente nesse cenário. No presente escopo, referenciou-se a proposta teórica original de Eytan Gilboa, ao passo que se trouxe novas perspectivas que dão continuidade aos papéis dos meios de comunicação como ator das relações internacionais. A perspectiva da teoria do agendamento,

neste sentido, contribui tanto para se identificar a mídia como ator controlador da agenda de notícias em nível internacional, quanto como um ator que agenda a percepção das imagens dos países – pois a mídia se demonstra como principal vetor de transmissão das imagens dos Estados no atual contexto de comunicação globalizada.

No capítulo seguinte, por sua vez, traçou-se uma revisão breve da imagem internacional do Brasil no presente século. Primeiramente, a partir dos atributos relativamente permanentes de sua identidade no plano exterior, os quais são elencadas algumas de suas principais dimensões: em termos de geografia e geopolítica, por ser a potência regional da América do Sul, de escala continental, que desfruta de uma estabilidade duradoura em suas fronteiras; em relação à diversidade social, étnica e cultural, que abriga uma multiplicidade contrastante de grupos e realidades sociais sob o mesmo território; no tocante à sua economia, demonstrando um país emergente, em desenvolvimento, dotado de abundantes recursos naturais e uma das dez maiores economias do planeta.

Também pela esfera política, doméstica e externa, que prioriza valores e princípios relevantes para sua inserção no sistema internacional, tais como o pacifismo, o multilateralismo, a autonomia, a democracia, os direitos humanos e a preservação do Estado de Direito. Na política externa, há de se destacar o constante emprego do *soft power* brasileiro como meio de ampliação de seu prestígio, relevância e influência em nível global. Entre diversos instrumentos apresentados, sublinhou-se o uso estratégico da diplomacia esportiva como meio de ampliação da visibilidade internacional, especialmente pela conquista nos processos de candidatura para o recebimento e a própria realização dos torneios internacionais em território brasileiro.

Apesar de uma imagem geral relativamente bem positiva, o país aparenta ser lembrado muito mais pelas características *soft* do que *hard* de sua percepção exterior, o que se relacionaria com algumas noções simplificadas e reduzidas, frequentemente reproduzidas pelas lentes de percepção da mídia internacional. Neste sentido, listaram-se alguns estereótipos, clichês e preconceitos recorrentes sobre o Brasil, com vistas ao agrupamento em imagens como um *País Tropical* (estética e paisagem natural), *País da Amazônia* (fauna, flora e recursos naturais), *País de Contrastes* (problemas sociais e de segurança pública), *País da Alegria* (cordialidade do povo brasileiro), *País do Carnaval* (festas, diversão e expressões culturais) e *País do Futebol* (paixão por esportes e a alta performance neles).

Houve, igualmente, uma preocupação em acompanhar o percurso histórico de percepção externa do Brasil atrelada aos governos em exercício. A imagem brasileira experiencia um movimento de ascensão positiva no exterior de meados dos anos 1990 até o final da primeira década do século XXI. Este processo começa a se reverter nos anos seguintes, muito em função

das crises internas que foram expostas com a visibilidade internacional atraída por grandes eventos esportivos ocorridos no mesmo período.

Observa-se, neste sentido, que os fatos *per si* não foram os únicos fatores determinantes na imagem internacional do Brasil. Este trabalho argumenta, desta forma, que o período de uma imagem brasileira mais positiva correspondeu ao momento de uma promoção melhor articulada e estrategicamente planejada de sua percepção favorável no plano externo. A partir da descontinuidade destes procedimentos pelo governo, a imagem exterior do Estado voltou a cair, movimento este corroborado pelos problemas domésticos já mencionados.

Pondera-se, nesta conjuntura, que provavelmente a imagem internacional do Brasil pôde ser positiva, no longo prazo, por sua visibilidade estar mais concentrada naquilo que o Estado promovia oficialmente. Isto é, falava-se pouco dos aspectos críticos do país no exterior, ao passo que o esforço era mais acentuado em divulgar as conquistas, ganhos e virtudes da nação brasileira. O ator que trouxe à tona os problemas do país para o mundo foi justamente a imprensa estrangeira, expondo uma realidade que influenciou diretamente na forma como outros atores lhe percebiam no sistema internacional.

Finalmente, o último capítulo contextualiza o surgimento do veículo jornalístico, proposto para análise empírica, no cenário de revoluções nas tecnologias de informação e comunicação que afetaram a produção de notícias em nível internacional na segunda metade do século XXI. O *Euronews* surge como proposta pan-europeia de competir com o domínio norte-americano e anglo-saxônico na transmissão de notícias internacionais, sendo o primeiro canal televisivo multilíngue e transnacional da história. A emissora tem uma relação estreita com a União Europeia, pois além de ser financiada pelo bloco, foi concebida como elemento de suporte à integração de uma identidade e cultura comum à região, e é compreendida como instrumento de difusão dos valores, princípios e interesses das instituições e nações europeias.

Esta pesquisa identificou uma atribuição de tons mais neutros do que outros nas notícias sobre a política brasileira, transmitidas no *Euronews* no período proposto, tanto de modo geral, quanto a partir de assuntos específicos dentro das eleições 2018. Refletiu-se, contudo, que houve um posicionamento enfático do jornal em determinados tópicos, de forma que avaliações negativas ou positivas refletiram, na maior parte dos casos, os interesses e princípios estabelecidos pela União Europeia e que são transmitidos pelo jornal. Com isso, a imagem internacional do Brasil, no recorte espaço-temporal analisado, é tão complexa quanto o próprio país, pois apesar de ainda se situar em um cenário de perdas consecutivas na sua percepção exterior, o Estado segue reconhecido por seu *status* e atuação, regional e global, e pela estabilidade relativa de uma democracia e economia recentemente consolidadas.

Ao analisar compreensivamente o perfil e o contexto de surgimento do jornal *Euronews*, bem como as notícias produzidas pelo veículo segundo o escopo traçado para este trabalho, identificam-se elementos que corroboram para a noção da mídia como ator influente no sistema internacional. Este trabalho propôs, no capítulo teórico, um alargamento do *status* deste ator como controlador, sugerindo que a mídia também influencia a percepção da imagem internacional dos países ao agenda-los em notícias internacionais. Evidencia-se, com base na investigação empírica desta pesquisa, que o papel exercido pelo *Euronews* valida este tipo de atuação da mídia. A análise de conteúdo apontou variações e aspectos relevantes, em termos de frequência e valência, em diferentes níveis das notícias veiculadas durante o período analisado. Neste sentido, verifica-se um agendamento midiático internacional sobre que países noticiava, como os noticiava, e que atribuições formulava acerca da imagem desses Estados, cujo recorte deste trabalho enfatizou a percepção adquirida sobre o Brasil.

É importante reconhecer, visando o rigor e a responsabilidade na produção científica, algumas limitações da presente monografia. A primeira delas é a análise de notícias do *Euronews* por apenas um idioma, o português, o que reduz a capacidade de examinar de maneira mais holística a visão que o jornal atribuiu ao país no período de delimitação temporal, considerando que existem variações no agendamento abordado pelos jornalistas de cada idioma do canal. Em seguida, constata-se que a análise de conteúdo aprofundada em frequência e valência foi feita apenas sobre as 81 notícias da esfera política, o que corresponde à delimitação metodológica escolhida pela pesquisa. Possivelmente, revelariam-se outros aspectos atribuídos a imagem externa do Brasil caso todas as 112 matérias fossem incluídas no escopo de análise.

Empenha-se também, considerando as discussões, resultados e argumentos apresentados, em traçar projeções para o futuro da imagem internacional do Brasil. Em primeiro lugar, como visto, dois elementos principais são historicamente necessários para a melhora da percepção exterior do país: avanços, conquistas e ganhos promovidos pelo Estado, principalmente na economia e política brasileira (interna e externa) por um lado; e a divulgação estratégica, integrada e alinhada, desses pontos favoráveis à imagem da nação no plano exterior. Em outras palavras, há uma relação de interdependência entre o país ter algo de positivo a se comunicar e efetivar positivamente essa comunicação para o mundo.

Partindo desses pressupostos, a presente monografia especula que o Brasil pode estar distante de recuperar o movimento de crescimento positivo de sua imagem internacional, considerando que, no momento de escrita deste trabalho, o país ainda enfrenta um conjunto de desafios e crises nos diversos setores de sua sociedade e governo, os quais não se iniciaram em

2019, mas também ainda não foram concretamente solucionados, dada a complexidade e volume dos problemas que a nação acumulou e continua acumulando nos últimos anos.

Resta explorar se o mandato em exercício de Jair Bolsonaro promoverá, ao longo de quatro anos, medidas de Estado suficientemente benéficas ao país que sejam integradas a uma estratégia de comunicação favorável do Brasil no exterior. O presente trabalho se isentou de analisar a imagem brasileira no período do atual governo por este possuir menos de um ano de duração no momento de execução da pesquisa. Entretanto, incentivam-se futuros debates e investigações acadêmicas que se dediquem a pesquisar como se dará a percepção exterior do Brasil, pela mídia estrangeira, no contexto deste e dos sucessores mandatos. O autor desta monografia pretende, por sua vez, em etapas posteriores de sua carreira acadêmica, perpetuar seus estudos interdisciplinares entre comunicação, política e relações internacionais, incluindo pesquisas sobre a imagem internacional dos Estados, sobretudo, acerca do Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACCARDO, Nicola. **PAN-EUROPEAN MEDIA: TOWARDS A STRONGER ROLE IN THE EUROPEAN PUBLIC SPHERE?** The path to a wider public and a more engaged debate. 2016. 95 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Interdisciplinares Europeus) - Natolin Campus, College of Europe, Varsóvia, 2016.

ANHOLT, Simon. **Brand new justice: How branding places and products can help the developing world.** Oxford: Elsevier, 2005.

_____. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. **Exchange: The Journal of Public Diplomacy**, v. 2, n. 1, p. 6-12, 2013.

ARAÚJO, Mariana B. **Imagem política do Brasil na mídia internacional:** a propositura ao Conselho de Segurança da ONU. 2011. 127 p. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) - Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Braga, 2011.

ASSUMPCÃO, Douglas J. F.; CORRADI, Ana L.; DE ARAÚJO, Fernanda V. B. Amazônia no The New York Times em 2012. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 12, n. 1, p. 175-185, 2015.

AYALA, Daisy C. S. **A imagem do Brasil:** um estudo a partir da perspectiva de consumidores latino-americanos. Tese (Doutorado em Administração de Organizações) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2016.

BAISNÉE, Olivier; MARCHETTI, Dominique. The economy of just-in-time television newscasting: Journalistic production and professional excellence at Euronews. **Ethnography**, v. 7, n. 1, p. 99-123, 2006.

_____. **Producing “European” News.** The Case of the Pan-European News Channel Euronews. Delhi: University of Delhi, 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988.** Promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília: Senado Federal, 2016.

BRASIL, Antonio. A construção da imagem do Brasil no exterior: um estudo sobre as rotinas profissionais dos correspondentes internacionais. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 19, n. 3, p. 775-794, 2012.

BUARQUE, Daniel S. **Brazil, um país do presente: A imagem internacional do “país do futuro”**. São Paulo: Alameda, 2014.

_____. One country, two cups—The international image of Brazil in 1950 and in 2014: A Study of the Reputation and the Identity of Brazil as projected by the international media during the two FIFA World Cups in the country. **International Journal of Communication**, v. 9, p. 1300-1318, 2015.

_____. The tainted spotlight - How crisis overshadowed Brazil’s public diplomacy bet in hosting sports events and led to a downgrade of the reputation of the country. **Revista Trama Interdisciplinar**, v. 8, n. 3, p. 71-92, 2018.

BUHMANN, Alexander; INGENHOFF, Diana. The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. **International Communication Gazette**, v. 77, n. 1, p. 102-124, 2015.

BURITY, Caroline R. T. A influência da mídia nas relações internacionais: um estudo teórico a partir do conceito de diplomacia midiática. **Contemporânea**, v. 11, n. 1, p. 166-179, 2013.

CAMARGO, Julia F. **Ecossistema do Frigor: a invasão do Iraque em 2003 - Mídia internacional e a imprensa brasileira**. 2008. 142 f. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) - Instituto de Relações Internacionais, Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

CASTRO, Andreia S. 2014 Fifa World Cup and 2016 Olympic Games: Brazil’s strategy ‘to win hearts and minds’ through sports and football. **Public Diplomacy Magazine**, v. 9, p. 28-35, 2013.

CERVO, Amado L.; BUENO, Clodoaldo. **História da política exterior do Brasil**. Brasília: UNB, 2002.

CHIDOZIE, Felix; IBIETAN, Jide; UJARA, Ese. Foreign Policy, International Image and National Transformation: A Historical Perspective. **International Journal of Innovative Social Sciences & Humanities Research**, v. 2, n. 4, p. 49-58, 2014.

COELHO, Natália B. R. **Em busca de Prestígio Internacional?** A política externa brasileira para obtenção de assentos permanentes na Liga das Nações e na ONU (1921-1926; 1994-2010). 2014. 180 f. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) - Instituto de Relações Internacionais, Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

DIAS, Daiana. **Política Externa de Lula da Silva e Dilma Rousseff:** uma análise da imagem brasileira no jornal The New York Times. 2015. 108 f. Monografia (Bacharelado em Relações Internacionais) - Departamento de Economia e Relações Internacionais, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

DINNIE, Keith. **Nation branding:** Concepts, issues, practice. Oxford: Elsevier, 2008.

DIODATO, Emidio. (Org.). **Comunicazione e politica internazionale:** mutamenti strutturali e nuove strategie. Rubbettino: Soveria Mannelli (CZ), 2004.

EURONEWS. **Media Kit 2016.** Lyon: Euronews, 2016. Disponível em: <http://static.euronews.com/about/2016_12_MEDIA_KIT_ENGLISH.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2019.

_____. **Transparency Report 2018.** Lyon: Euronews, 2018. Disponível em: <<https://static.euronews.com/website/pdf/euronews-transparency-report-2018.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2019.

FAN, Ying. Branding the nation: Towards a better understanding. **Place branding and public diplomacy**, v. 6, n. 2, p. 97-103, 2010.

FEKLYUNINA, Valentina. **National images in international relations:** Putin's Russia and the West. 2009. 250 f. Tese (PhD in Politics) - Faculty of Law, Business and Social Sciences, University of Glasgow, Glasgow, 2009.

FERNANDES, Carla M. Dilma Rousseff e a mídia internacional: uma análise do primeiro ano do mandato presidencial. **Compólitica**, v. 3, n. 2, p. 217-236, 2013.

GARCIA-BLANCO, Iñaki; CUSHION, Stephen. A partial Europe without Citizens or EU-level political institutions: How far can Euronews contribute to a European public sphere?. **Journalism Studies**, v. 11, n. 3, p. 393-411, 2010.

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

_____. Global communication and foreign policy. **Journal of communication**, v. 52, n. 4, p. 731-748, 2002.

_____. The CNN effect: The search for a communication theory of international relations. **Political communication**, v. 22, n. 1, p. 27-44, 2005.

GOLZIO, Derval G.; FERREIRA, Vanessa de M. Imagens do Brasil: análise de Conteúdo da seção internacional do jornal *El País* durante o governo Lula da Silva (2003-2006). In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2007**, Santos, p. 1-15, 2007.

HURD, Ian. Constructivism. In: REUS-SMIT, Christian; SNIDAL, Duncan (Ed.). **The Oxford handbook of international relations**. Oxford: Oxford University Press, 2008. Cap. 17, p. 298- 316.

LAFER, Celso. **A identidade internacional do Brasil e a política externa brasileira: Passado, presente e futuro**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

LEÃO, Gabriel; DENNISON, Stephanie. Gol contra o soft power brasileiro. **Revista Trama Interdisciplinar**, v. 8, n. 3, p. 1-11, 2018.

LI, Xiufang; CHITTY, Naren. Reframing national image: A methodological framework. **Conflict & Communication**, v. 8, n. 2, p. 93-108, 2009.

MARIUTTI, Fabiana et al. ‘If I huff and I puff’. Foundations for building Brazil’s image: Evidence from an international systematic review (2001 to 2015). **Internext: Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, v. 12, n. 2, p. 58-73, 2017.

MARIUTTI, Fabiana; TENCH, Ralph. How does Brazil measure up? Comparing rankings through the lenses of nation brand indexes. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 12, n. 1, p. 17-31, 2016.

MARTINEZ, César J. Which image? Of which country? Under which spotlight?: Power, visibility and the image of Brazil. **Revista Trama Interdisciplinar**, v. 8, n. 3, p. 52-70, 2018.

MESQUITA, Rafael. A identidade internacional do Brasil: uma síntese da literatura. **Carta Internacional**, v. 11, n. 3, p. 5-31, 2016.

MONTANINI, Marcelo M. “**Imagina na Copa!?**”: uma análise da construção da imagem do Brasil através do futebol, da mídia e da política externa no período 2003-2014. 2017. 92 f. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2017.

MONTANINI, Marcelo Marinho. A mídia como ator internacional: os casos do Jogo da Paz 2004 e da Copa do Mundo 2014. **Revista De Iniciação Científica Em Relações Internacionais**, v. 5, n. 10, p. 1-19, 2018.

MCCOMBS, Maxwell. The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion. In: **Mass Media Economics 2002 Conference**, London School of Economics. London, 2002. Disponível em: <<http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf>>. Acesso em: 07 set. 2019.

MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. The agenda-setting function of mass media. **Public opinion quarterly**, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972.

NOGUEIRA, Silvia G.; BURITY, Caroline. A construção da imagem do Brasil no exterior e a diplomacia midiática no governo Lula. **Política & Trabalho**, n. 41, p. 375-397, 2014.

NOGUEIRA, João P.; MESSARI, Nizar. O construtivismo. In: NOGUEIRA, João P.; MESSARI, Nizar. **Teoria das relações internacionais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. Cap. 6, p. 162-186.

NYE, Joseph S. **Soft power: The means to success in world politics**. New York: Public affairs, 2004.

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. 419 f. Tese (Doutorado em Direito) - Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

PAGANOTTI, Ivan. Imagens e estereótipos do Brasil em reportagens de correspondentes internacionais. **RUMORES – Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias**, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2007.

PAGANOTTI, Ivan. Imagens do Brasil turístico nas páginas do New York Times. **Pensamento & Realidade**, v. 24, n. 2, p. 47-64, 2009.

POLONSKA-KIMUNGUYI, Eva; KIMUNGUYI, Patrick. From European Identity and Media Imperialism to Public Diplomacy: The Changing Rationale Behind Euronews. **VIEW Journal of European Television History and Culture**, v. 1, n. 2, p. 105-117, 2012.

PROCÓPIO, Pedro P. **O Brasil Emergente nas Páginas de The Economist: Relações Entre Economia e Discurso no Governo Lula**. Recife: Bagaço, 2012.

REUS-SMIT, Christian; SNIDAL, Duncan (Ed.). **The Oxford handbook of international relations**. Oxford: Oxford University Press, 2008.

RIVAS, Luis. EuroNews, l'information dans les langues de l'Europe. **Hermes, La Revue**, v.3, p. 109-112, 2004.

ROSSETTO, Graça P. N.; SILVA, Alberto M. Agenda-setting e Framing: detalhes de uma mesma teoria?. **Intexto**, n. 26, p. 98-114, 2012.

SANTOS, Ana Cristina Leitão. **Branding de países e atração de investimento direto estrangeiro: o papel do soft power**. 2013. 39 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa, 2013.

SILVA, Luiz E. G. da. Política externa e regime político. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 33, n. 96, p. 1-5, 2018.

SOUSA, Jorge P. Uma história breve do jornalismo no Ocidente. Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo. Biblioteca on-line de ciências da comunicação, 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2019.

SOUZA, Eber Celoto et al. Imagem do Brasil: similaridades e diferenças na avaliação em dez países. **Internext**, v. 9, n. 2, p. 59-74, 2014.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Resolução nº 23.555, de 18 de dezembro de 2017. **Calendário Eleitoral (eleições 2018)**. Brasília: Diário da Justiça Eletrônico, 29 dez. 2017. Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tse-calendario-eleitoral-2018-pa-0604263-27>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

WANTA, Wayne; GOLAN, Guy; LEE, Cheolhan. Agenda setting and international news: Media influence on public perceptions of foreign nations. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 81, n. 2, p. 364-377, 2004.

WENDT, Alexander. Anarchy is what states make of it: the social construction of power politics. **International Organization**, v. 46, n. 2, p. 391-425, 1992.

_____. Collective Identity Formation and the International State. **The American Political Science Review**, v. 88, n. 2, p. 384-396, 1994.

_____. **Constructing international politics**. *International security*, v. 20, n. 1, p. 71-81, 1995.

_____. **Social Theory of International Politics**. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

_____. A anarquia é o que os Estados fazem dela: a construção social da política de poder. Tradução de Rodrigo Duque Estrada. **Monções: Revista de Relações Internacionais da UFGD**, v. 2, n. 3, p. 420-473, 2013.

ZHANG, Cui; MEADOWS III, Charles William. International coverage, foreign policy, and national image: Exploring the complexities of media coverage, public opinion, and presidential agenda. **International Journal of Communication**, v. 6, p. 76-93, 2012.

APÊNDICE A – Lista completa das 112 notícias do *Euronews* sobre o Brasil por ordem cronológica (20/07/2018 – 31/10/2018)

Título	Marcador	Data
Michel Temer não se recandidata à presidência do Brasil	BRASIL	20/07/2018
Dr. Bumbum detido no Brasil	BRASIL	20/07/2018
Entre polémicas, Bolsonaro oficializa candidatura	BRASIL	22/07/2018
Imagens inéditas do "homem mais solitário do mundo"	BRASIL	22/07/2018
Um morto em acidente com bimotor no norte de São Paulo	BRASIL	30/07/2018
Rendimento dos brasileiros só duplica em 2081	BRASIL	03/08/2018
PT oficializa candidatura de Lula às presidenciais	BRASIL	04/08/2018
Brasil reabre fronteira com a Venezuela	BRASIL	06/08/2018
Maior pelotão na corrida à presidência do Brasil desde 1989	BRASIL	07/08/2018
Bolsonaro centra atenções no primeiro debate das presidenciais no Brasil	BRASIL	10/08/2018
Um Brasil cada vez mais violento	BRASIL	10/08/2018
EUA reforçam laços militares com América do Sul	BRASIL	13/08/2018
Lula da Silva: "Peço respeito pela democracia"	BRASIL	14/08/2018
Número de picadas mortais de escorpião duplica no Brasil	BRASIL	14/08/2018
PT regista candidatura de Lula da Silva à Presidência do Brasil	BRASIL	16/08/2018
Mesmo sem Lula a campanha eleitoral por Lula já começou	BRASIL	17/08/2018
Apelo à Paz na fronteira entre Brasil e Venezuela	BRASIL	21/08/2018
Dois polícias mortos em tiroteios em favelas	BRASIL	21/08/2018
Governo brasileiro realoja mil venezuelanos	MUNDO	22/08/2018
Incerteza política desvaloriza Real	BRASIL	23/08/2018
"Não vamos fechar a fronteira com a Venezuela"	BRASIL	24/08/2018
Brasil: "Operação Cronos" detém 2600 pessoas em todo o país	BRASIL	26/08/2018
Nascem cada vez mais bebês de mães venezuelanas no Brasil	MUNDO	27/08/2018
Recorde de produção de soja ameaça savana tropical do Cerrado	BRASIL	28/08/2018
Exército em Roraima: Governo descarta fechar fronteira	BRASIL	30/08/2018
Tribunal vota contra candidatura de Lula da Silva	BRASIL	31/08/2018
Martin Schulz visita Lula da Silva na prisão	BRASIL	31/08/2018
Facebook censura mulheres indígenas do Brasil	BRASIL	31/08/2018
Temer: Fecho da fronteira com Venezuela "impensável"	BRASIL	31/08/2018
Incerteza no Brasil sem candidatura de Lula	BRASIL	02/09/2018
Aberto inquérito para apurar causas do incêndio do Museu Nacional	BRASIL	03/09/2018
Diretor do Museu Nacional: "Dano é irreparável"	BRASIL	03/09/2018
Embaixadora na UNESCO: "O Brasil todo está de luto"	BRASIL	03/09/2018
Incêndio destrói Museu Nacional no Rio de Janeiro	BRASIL	03/09/2018
Tristeza e indignação depois de incêndio que destruiu Museu Nacional	BRASIL	03/09/2018
Um acervo fundado por D. João VI há 200 anos e agora em cinzas	BRASIL	03/09/2018
Ministério Público acusa Fernando Haddad de corrupção e formação de quadrilha	BRASIL	04/09/2018
Lula vai recorrer mais uma vez às Nações Unidas	BRASIL	04/09/2018
Revolta no Rio depois do incêndio no Museu Nacional	BRASIL	04/09/2018
Museu Nacional: Uma tragédia anunciada	BRASIL	05/09/2018
Jair Bolsonaro transferido para São Paulo	BRASIL	06/09/2018
Jair Bolsonaro apunhalado mas livre de perigo	MUNDO	06/09/2018
Sem Lula, Bolsonaro à frente na primeira volta	BRASIL	06/09/2018
Bolsonaro: as explicações do atacante	BRASIL	07/09/2018
Jair Bolsonaro em boas condições clínicas	BRASIL	07/09/2018
Quem é Jair Bolsonaro, o Trump brasileiro?	BRASIL	07/09/2018
Bolsonaro passa campanha para as redes sociais	BRASIL	08/09/2018
Marcha pela paz no Brasil	BRASIL	09/09/2018
Caça à baleia de novo em discussão	BRASIL	10/09/2018
Brasil: Debate eleitoral morno na ausência de Bolsonaro	BRASIL	10/09/2018
Dia do Brasil festejado no Porto	PORTUGAL	10/09/2018

Neymar delira com gesto técnico de Philippe Coutinho	NO COMMENT	10/09/2018
Haddad substitui Lula na corrida à presidência do Brasil	MUNDO	11/09/2018
ONU insiste: Lula deve poder participar nas eleições	BRASIL	11/09/2018
Rejeitada proposta de santuário para baleias	BRASIL	12/09/2018
PT confia missão difícil a Fernando Haddad	BRASIL	12/09/2018
Milhões de brasileiras "unidas contra Bolsonaro" na internet	BRASIL	14/09/2018
Brasil2018: Bolsonaro lidera sondagem da Datafolha e pisca olho a mulheres	BRASIL	15/09/2018
Haddad destaca-se em segundo lugar nas sondagens	BRASIL	17/09/2018
Bolsonaro alerta para possível fraude eleitoral	BRASIL	17/09/2018
UNESCO apoia reconstrução do Museu Nacional do Rio	BRASIL	19/09/2018
Maior arma apreendida no Rio pode derrubar helicópteros	BRASIL	21/09/2018
Chomsky: "Lula devia ser o próximo presidente do Brasil"	BRASIL	21/09/2018
Haddad avança a duas semanas das presidenciais	BRASIL	23/09/2018
Museu Nacional 'renasce das cinzas' com exposição ao ar livre	BRASIL	24/09/2018
Primeira entrevista de Bolsonaro depois do ataque	BRASIL	25/09/2018
Sondagem dá Bolsonaro na frente e Haddad cada vez mais perto	BRASIL	25/09/2018
Fernando Haddad foi o principal alvo do penúltimo debate	BRASIL	27/09/2018
Mulheres aos milhares contra Bolsonaro	BRASIL	30/09/2018
Bolsonaro: Um protesto de mulheres que chegou ao mundo	NO COMMENT	30/09/2018
Comunidade LGBTI brasileira contra Jair Bolsonaro	NO COMMENT	01/10/2018
Milhares de brasileiros respondem com manifestação pró-Bolsonaro	BRASIL	01/10/2018
Parada gay mobiliza milhares em protesto contra Jair Bolsonaro	BRASIL	01/10/2018
Bolsonaro com 31% das intenções de voto para a presidência (Ibope)	MUNDO	02/10/2018
Brasileiros em Portugal divididos quanto aos candidatos presidenciais	PORTUGAL	02/10/2018
Petrobras volta a ser a empresa mais valiosa do Brasil	BUSINESS	03/10/2018
O voto em Bolsonaro	BRASIL	04/10/2018
O voto em Haddad	BRASIL	05/10/2018
Bolsonaro ganha voto feminino	BRASIL	05/10/2018
Bolsonaro volta a subir nas sondagens	BRASIL	05/10/2018
Bolsonaro sobe nas sondagens	BRASIL	06/10/2018
Brasileiros escolhem presidente	BRASIL	07/10/2018
Bolsonaro ganha, mas Brasil vai à segunda volta	BRASIL	08/10/2018
Bolsonaro obtém maioria em Portugal	PORTUGAL	08/10/2018
Eleições2018: Haddad (29%) e Bolsonaro (46%) em duelo a 28 de outubro	BRASIL	08/10/2018
Manifestação antitidadura em São Paulo e Bolsonaro a liderar sondagem	BRASIL	11/10/2018
Segunda volta das Presidenciais: veja quem apoia quem	BRASIL	11/10/2018
Bolsonaro: "não sou da extrema-direita"	BRASIL	12/10/2018
Brasil 2018: Homenagem a Marielle Franco entra na campanha	MUNDO	15/10/2018
Grupo de intervenção contra o crime organizado brasileiro	BRASIL	16/10/2018
Quase 1000 mortos pela polícia durante intervenção militar no Rio	BRASIL	16/10/2018
Brasil 2018: Mensagens de uma campanha que se intensifica	BRASIL	16/10/2018
Polícia conclui que Michel Temer recebeu subornos	BRASIL	17/10/2018
Haddad acusa Bolsonaro de criar "organização criminosa"	BRASIL	19/10/2018
Notícias falsas podem ter beneficiado Bolsonaro	BRASIL	19/10/2018
PT quer Bolsonaro fora da corrida presidencial	BRASIL	19/10/2018
Manifestações em várias cidades contra Bolsonaro	BRASIL	21/10/2018
Milhares na rua por Bolsonaro	BRASIL	22/10/2018
A escolha do "mal menor" no Brasil	BRASIL	22/10/2018
Antigos prisioneiros políticos receiam Bolsonaro	BRASIL	24/10/2018
Haddad reduz desvantagem nas intenções de voto	BRASIL	24/10/2018
Bolsonaro garante que não vai retirar Brasil de Acordo de Paris	MUNDO	26/10/2018
Brasil mais dividido que nunca	BRASIL	26/10/2018
Bolsonaro na frente das sondagens mas Haddad continua a subir	BRASIL	27/10/2018
147 milhões de brasileiros decidem entre Bolsonaro e Haddad	BRASIL	28/10/2018
Bolsonaro e Haddad já votaram. Eleições decorrem sem incidentes	BRASIL	28/10/2018

Organizações de direitos humanos atentos a Bolsonaro	BRASIL	29/10/2018
É melhor "jair" se preparando: o futuro começa a 01 de janeiro	BRASIL	29/10/2018
Eleições2018: Jair Bolsonaro e o novo Congresso brasileiro	BRASIL	29/10/2018
Jair Bolsonaro promete Brasil "próspero, livre e grande nação"	MUNDO	29/10/2018
O dia seguinte do Brasil à eleição de Jair Bolsonaro	BRASIL	29/10/2018
Portugal mantém "todo o empenhamento" na relação com o Brasil	BRASIL	29/10/2018
Brasileiros de Portugal preferem Bolsonaro	PORTUGAL	29/10/2018
Eleições2018: #EleVenceu! Bolsonaro é o 38º Presidente do Brasil	BRASIL	29/10/2018
Mundo reage à vitória de Bolsonaro	BRASIL	29/10/2018
Mercados reagem a Bolsonaro	BRASIL	30/10/2018
Precisamos do apoio de todos para governar o país	BRASIL	30/10/2018
Esquerda brasileira organiza resistência a Bolsonaro	BRASIL	31/10/2018

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019, baseado nas notícias de *euronews.com* (em português).