

A MÍDIA COMO ATOR INTERNACIONAL: OS CASOS DO JOGO DA PAZ 2004 E DA COPA DO MUNDO 2014

THE MEDIA AS AN INTERNATIONAL ACTOR: THE CASES OF THE GAME FOR PEACE IN 2004 AND THE 2014 WORLD CUP

MARCELO MARINHO MONTANINI¹

Universidade de Lisboa

E-mail: montanini.marcelo@gmail.com

Resumo: O presente artigo tem como objetivo analisar o papel da mídia como agente internacional e como este agente pode influenciar na construção e na desconstrução da imagem de um Estado, a partir da sua relação com o futebol e com a política externa, com base na perspectiva construtivista. Em termos metodológicos, a pesquisa se baseia na revisão de literatura de Mídia e Relações Internacionais e no estudo de casos – Jogo da Paz, em 2004, e Copa do Mundo 2014 -, com análise de conteúdo de veículos de comunicação brasileiros - Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo. Por fim, o estudo visa à compreensão da construção social da realidade e dos posicionamentos da mídia diante dos eventos supracitados.

Palavras-chave: Mídia e Relações Internacionais; Futebol e Relações Internacionais; Política Externa; Copa do Mundo; Brasil

Abstract: This article examines the role of media as an international actor and how this actor may influence the construction and deconstruction of the image of a State, based on its relationship with football and foreign policy, from the constructivist perspective. In methodological terms, the research is grounded in a literature review on Media and International Relations and in two case studies - the Game for Peace in 2004 and the 2014 World Cup - with analysis of content from Brazilian media companies - Folha de S. Paulo and O Estado de S. Paulo. Finally, the study aims to provide a better understanding on the social construction of reality and the positions adopted by media concerning the aforementioned events.

Keywords: Media and International Relations; Football and International Relations; Foreign policy; World Cup; Brazil

¹ Mestre em Relações Internacionais pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa (ISCSP-UL), especialista em Diplomacia e Negociações Internacionais e graduado em Comunicação Sociais/Jornalismo.

Introdução

O termo mídia deriva do latim *médium* que significa “meio”. No Brasil, a palavra é “oportuguesada” baseando-se na pronúncia do inglês *media*, que se trata do plural da expressão latina. De forma geral, o termo compreende o *mass media*, que em português significa “*meios de comunicação de massa*” (Briggs; Burke, 2006).

Já o conceito de “Quarto Poder” surge em meados do século XIX como instrumento, em regimes democráticos, para fiscalizar excessos dos três poderes – Executivo, Legislativo e Judiciário –, representado pela imprensa (Albuquerque, 2005). Embora a expressão compreenda a uma estrutura doméstica, autores como Risse-Kappen (1995) e Putnam (2010) defendem que as fronteiras que separam os Estados são praticamente diminutas, e mais, as políticas domésticas e as relações internacionais interrelacionam-se intrinsecamente.

Este artigo parte do princípio de que a política externa - assim como a doméstica - e a mídia se influenciam mutuamente, com capacidade de influir na construção social. Mas, paralelamente, a mídia é canal de propagação das ideias, inclusive de agentes estatais. Com base na perspectiva construtivista – que embasa este estudo -, ressalta-se também a relação mídia-sociedade como construtora de discursos e, conseqüentemente, relevante ferramenta de construção de representações coletivas e de identidade nacional.

1. A mídia na política externa

O final do século XX e a transição para o XXI apresentam uma revolução tecnológica e, conseqüentemente, uma transformação social. Este novo paradigma foi cunhado com a expressão “*sociedade da informação*” na década de 1980, mas também é denominado de “*sociedade informacional*” ou “*sociedade em rede*” (Werthein, 2000; Castells, 2002) e diz respeito ao avanço das novas tecnologias, como a internet.

Com base nessa revolução e, sobretudo, no fortalecimento dessas redes, compreende-se que a mídia pode ser caracterizada como agente e, simultaneamente, canal referencial

para produção e propagação de outras mídias – por exemplo, agências de notícias internacionais - em diversos locais do mundo.

O progresso das tecnologias da informação e a globalização da mídia no século XX apresentam novos agentes com capacidade de influenciar o cenário internacional. Como consequência, a mídia foi alçada à condição de agente. Entretanto, vale ressaltar que a atuação da mídia no cenário internacional se diferencia da atuação de outros agentes (Camargo, 2008), visto que aquela altera a morfologia dependendo do contexto.

“Os meios de comunicação de massa – com a sua capacidade de construir e de disseminar informações e realidades sociais por meio de seu discurso diário em larga escala – compartilham com outros agentes a função de constituir a definição de regras, identidades e interesses, de modo que, em um movimento dialógico, são, igualmente, influenciados pela realidade política internacional” (Nogueira; Burity, 2014: 381).

Gilboa (2002) reflete essa problematização da característica mutante da mídia e a relação com a política externa no artigo *Global Communication and Foreign Policy*, no qual apresenta quatro possibilidades de atuação, de acordo com contexto, conceito e atividades. São elas: controladora, constrangedora, interventora e instrumental. Acrescenta-se que o estudo mencionado sugere que a comunicação internacional possui relação direta com a condução da política externa, no que diz respeito à formulação de políticas e na implementação da mesma.

A mídia como agente controlador pressupõe que a comunicação global substituiu os tomadores de decisão em questões relacionadas à intervenção militar. Esta tese baseia-se na teoria do *Efeito CNN*, a qual sugere que os meios de comunicação internacional tornam-se agentes dominantes na formulação de políticas relativas à defesa e às crises humanitárias. As intervenções na Somália e em Ruanda, ambas em 1994, e no Kosovo, em 1999, por exemplo, sugerem a influência da televisão nas opções políticas, quando exercem pressão com relatos e imagens impactantes daquela realidade (Gilboa, 2002; Camargo, 2008).

Já o agente constrangedor é visto mais como elemento influenciador no processo de tomada de decisão e com a função básica de constranger o líder político a agir em um prazo diminuto. Os tomadores de decisão, neste caso, utilizam-se dos canais de comunicação, em vez dos canais diplomáticos, por sua velocidade de propagação e em larga escala. Gilboa (2002) cita como exemplo o fato de o presidente dos Estados Unidos ***RICRI Vol. 5, No. 10, pp. 1-19***

da América (EUA) George W. Bush ter passado informações aos membros da coalizão contra o Iraque por meio da rede de televisão norte-americana *Cable News Network (CNN)* e não por canais diplomáticos tradicionais durante a Guerra do Golfo, em 1991.

O papel de interventora nas mediações internacionais ocorre quando jornalistas agem, dentro de um contexto jornalístico, como intermediadores, direta ou indiretamente nos conflitos e podem servir como catalisadores dos acordos e nas resoluções destes. Gilboa (2002) menciona, como exemplo, o programa da rede de televisão norte-americana *ABC News Nightline*, cujo apresentador atua como mediador ao entrevistar representantes de países que estiveram em situações de conflitos, como Palestina e Israel (Gilboa, 2002; Camargo, 2008).

A mídia é instrumental quando é utilizada por governos como ferramenta para alcançar metas, como mobilizar apoio, avançar em negociações ou até lograr acordos. Por exemplo, as assinaturas de dois Tratados de Paz: entre Egito e Israel, em 1979, e entre Israel e Jordânia, em 1994 (Gilboa, 2002; Camargo, 2008).

Camargo (2008), todavia, apresenta um quinto papel para a mídia: a de agente conflituoso, no qual a atividade jornalística provoca situações caóticas. Como exemplo, a autora cita protestos e mortes em países islâmicos, após uma matéria especulativa publicada pela revista norte-americana *Newsweek* sobre a deturpação do alcorão, livro sagrado do islamismo, por soldados norte-americanos na base de Guantánamo, em 2005.

2. Mídia internacional e brasileira – evolução e inserção no sistema internacional

Em meio a essa conjuntura, os veículos de comunicação procuravam desde a época supracitada obter mais informações por um preço menor (Natali, 2015). Com base na melhoria da relação custo-benefício surgem as agências de notícias, cuja “*ideia consistiu em formar pools pelas quais um mesmo repórter ou equipe de repórteres produziriam material para muitos órgãos de imprensa*” (Natali, 2015: 30).

A primeira agência internacional foi a *French Havas Agency*, criada pelo francês Charles Havas em 1835, precursora da atual *Agence France-Presse (AFP)* (Briggs; Burke, 2006;

Aguiar, 2008; Natali, 2015; Camargo, 2008). Dezesesseis anos depois, um dos seus colaboradores, o alemão naturalizado britânico Paul Julius Reuter fundou a *Reuters*, em Londres. (Aguiar, 2008; Natali, 2015; Camargo, 2008). Ambas deram origem, respectivamente, às atuais *AFP* e *Reuters*, ainda hoje duas das maiores agências internacionais do mundo (Aguiar, 2008; Natali, 2015).

Bernard Wolff funda em 1849 a agência alemã *Wolff*, que 100 anos depois levaria à *Deutsche Presse-Agentur (DPA)*, atual agência nacional da República Federal Alemã. A *DPA* é o resultado da fusão de três outras agências que operavam no setor ocidental da Alemanha, a *Deutsche Nachrichtenagentur (Dena)*, *Süddeutsche Nachrichtenagentur (Suedena)* e a *Deutsche Pressedienst (DPD)* (Aguiar, 2008; Natali, 2015).

Em 1892, surge a primeira agência de notícia dos Estados Unidos e uma das maiores do mundo, a *Associated Press (AP)*, como resultado do *pool* de seis jornais de Nova York para a cobertura de eventos como a guerra norte-americana contra o México (1848-1850) (Briggs; Burke, 2006; Aguiar, 2008; Natali, 2015).

Com base em um levantamento de Aguiar (2008), há pelo menos dez anos, as dez maiores agências de notícias do mundo – em números de clientes e em volume de material transmitido - são a britânica *Reuters*, as norte-americanas *AP* e *Bloomberg*, a francesa *AFP*, a espanhola *EFE*, a italiana *Agenzia Nazionale Stampa Associata (ANSA)*, a alemã *DPA*, a russa *Telegrafnoe Agentstvo Sovetskogo Soiuza (ITAR-TASS)*, a japonesa *Kyodo* e a chinesa *Xinhua* (Aguiar, 2008).

Quanto a natureza institucional das agências, elas podem ser agências privadas, como *Reuters*, *Bloomberg*, *AP*, *DPA* e *ANSA*, sendo as três últimas consórcios de veículos de imprensa, de modo que os acionistas também são clientes; públicas, como *AFP* e *EFE*, que são administradas por conselhos de representantes do governo e da sociedade civil dos respectivos países; e estatais, como a *Xinhua*, que é diretamente subordinada ao Departamento de Propaganda do Partido Comunista Chinês. Há também agências alternativas, ligadas ao Terceiro Setor, como ONGs e outras entidades (Aguiar, 2008).

Aos veículos de comunicação, as agências de notícias dão viabilidade econômica e informações, em tese apartidarizadas – não por questão ética, mas mercadológica – ou com apenas um viés. No entanto, criam um noticiário homogêneo, sem pluralidade de

enfoques e contextualização social, política, econômica e cultural, de acordo com os diversos públicos. Outro ponto a ser observado é o papel que as agências estatais cumprem: transmitir a visão oficial do Estado à imprensa doméstica e internacional. Ademais, as agências de notícias atuam como *agenda setting*² - ou agendamento - no cenário internacional.

Ainda no bojo do fortalecimento de agências de notícias internacionais, um projeto que visava à reorganização dos fluxos globais de informação é lançado em 1977 por alguns agentes estatais – como governos e ONGs - com apoio da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). A iniciativa, chamada de Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (NOMIC), é observada como uma guinada na relação Comunicação e Relações Internacionais.

As críticas à ordem da informação, em suma, baseiam-se em três pontos: (1) na existência de uma única via de informação, oriunda dos países desenvolvidos; (2) no monopólio de algumas corporações da mídia, que dominam o fluxo da informação no mercado mundial; (3) e na verticalização das notícias, que contribui para uma visão distorcida das regiões mais pobres do mundo (Unesco, 1980; Camargo, 2008). Vale destacar que as agências de notícias internacionais cumprem papel relevante nesta concentração de poder.

A NOMIC se debruça sobre os problemas da Comunicação no mundo e esse esforço resulta no Relatório MacBride, também conhecido como *Many Voices, One World*, redigido por uma comissão formada por 16 membros de diversos países e publicado em 1980. A iniciativa não alcança o êxito prático desejado, mas coloca o tema na agenda global. E a influência causada pela mídia nas relações internacionais a quem fez ser alçada à condição de agente no cenário internacional.

No Brasil, as agências de notícias surgem entre os anos 1960 e 1970, um período de grande inovação da imprensa. Elas têm características diferenciadas das agências de notícias internacionais mas, com elas, mantêm parcerias para trocas de produtos

² O termo é utilizado para explicar a influência da mídia nas conversas e concepção de ideias dos cidadãos no cotidiano. Trata-se de um efeito social da mídia no processo de seleção e hierarquização na disposição sobre determinados temas. As ideias básicas deste estudo são originalmente de Lippmann, em 1922, e desenvolvida por McCombs e Shaw em *The agenda setting function of mass media*, em 1972.

(Marques, 2014). Contudo, estas agências inserem-se no que a literatura classifica de agências regionais de informação (Unesco, 1980; Marques, 2014).

A primeira agência de notícias brasileira foi a Meridional, criada pelo grupo *Diários Associados (DA)*, de Assis Chateaubriand, em 1931. Já os três principais veículos de comunicação do Brasil - *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* e *Folha de S. Paulo* - criam suas próprias agências, respectivamente, *Agência Estado*, em 1970; *Agência O Globo*, em 1973; e *Agência Folha*, em 1994. Esta última passa a ser denominada de *Folhapress*, em 2004 (Oliveira, 2014).

As agências de notícias “*são empresas especializadas em coletar informações de interesse jornalístico dispersas, formatá-las como notícia e redistribuí-las para assinantes* [no caso, os veículos de comunicação]” (Aguiar, 2008: 22). As agências brasileiras são ligadas a conglomerados jornalísticos e não operam como agências de notícias propriamente ditas, mas como agenciadoras de notícias, ao revender o conteúdo produzido pelos veículos de suas *holdings* e não para produzir material exclusivo aos clientes - este modelo é denominado no mercado anglo-saxão como *syndication* (Aguiar, 2014; Oliveira, 2014).

3. A mídia na (des)construção da imagem

Observa-se que a mídia passa a ter relevante impacto social nos séculos XX e XXI, com o avanço tecnológico dos meios de produção e a ampliação da disseminação de informação. Se a função básica da mídia é informar a sociedade sobre os acontecimentos, pode-se dizer que, concomitantemente, possui a capacidade de influenciar (McCombs; Shaw, 1972). Afinal, ao selecionar o que é ou não notícia e a forma hierárquica como isso é publicado, os veículos incutem ou omitem determinadas informações (Arbex Jr, 2001; Gregolin, 2007; Natali, 2015).

Diante disso, Soroka (2003) aponta uma questão central no estudo dos efeitos da mídia: a capacidade de distinção entre os efeitos que são realmente acionados e os que são indicadores do mundo real. Em suma, os efeitos da mídia, segundo o mesmo autor (2003), estão na lacuna que existe entre conteúdo de mídia e realidade. Em outras palavras, a mídia – como o próprio nome indica – desempenha um papel de mediação entre os leitores

e a realidade, oferecendo – através dos discursos – uma construção simbólica da realidade e, por conseguinte, de uma “*história do presente*” (Gregolin, 2007).

“In the absence of a perfect real-world indicator, the media coefficient likely reflects both media effects - effects that are the product of the filtering and focusing, or the distortion, inherent in media coverage of real-world events - and effects that are more appropriately attributed to real-world events themselves” (Soroka, 2003: 34).

A mídia seria, portanto, um agente com múltiplas funções: além de ser um dos principais canais entre a sociedade e os agentes políticos, é dotada de capacidade de influenciá-los. Diante disso, alguns governos passam a adotar estratégias políticas voltadas para a construção de imagens do Estado a partir da mídia. “*A ligação dialética é facilmente perceptível pela constatação da influência que a difusão impressa exerce sobre o comportamento das massas e dos indivíduos*” (Sodré, 1983: 7). Esta afirmativa é observada tanto na esfera doméstica quanto na internacional, visto que a mídia desempenha um papel significativo em determinar a atenção do público para assuntos externos (Soroka, 2003).

Importante correlacionar: um veículo de comunicação pode ser compreendido como o reflexo epistemológico e metodológico da visão construtivista, na qual agentes – jornalistas, em suas diversas funções – e estrutura – a própria empresa – interagem e influenciam-se mutuamente na construção de ideias e de discursos, de acordo com suas identidades e interesses. A mídia é mais do que apenas o canal de propagação de ideias e discursos de outros agentes. Age, em algumas situações, como agente político e social e, por conseguinte, criador de discursos.

Desse modo,

“o controle dos meios de difusão de ideias e de informações – que se verifica ao longo do desenvolvimento da imprensa [...] – é uma luta em que aparecem organizações e pessoas da mais diversa situação social, cultural e política, correspondendo a diferenças de interesses e aspirações” (Sodré, 1983: 7).

Contudo, a velocidade na propagação e, conseqüentemente, a intensificação dessa influência devem-se ao desenvolvimento das tecnologias da comunicação. Castells (2002) avalia que, embora não determine a evolução histórica e a transformação social, a tecnologia ou a falta dela incorpora a capacidade de transformação das sociedades. Gregolin (2007) ressalta que as identidades são construções discursivas.

“A comunicação simbólica entre os seres humanos e o relacionamento entre esses e a natureza, com base na produção (e seu complemento, o consumo), experiência e poder, cristalizam-se ao longo da história em territórios específicos, e assim geram culturas e identidades coletivas” (Castells, 2002: 52).

A mídia pode ser compreendida como relevante agente social envolvida em processos de construções cognitivas coletivas, visto que, por um lado, serve como canal para discursos interessados e, por outro, seus discursos determinam significados a determinados fatos enquanto ocultam outros, construindo uma “definição de realidade” (Gastaldo, 2009; Nogueira, 2012).

Supõe-se, portanto, que por meio da mídia pode-se manipular simbolicamente a sociedade, embora esta não seja facilmente perceptível (Aguilar; Costa, 2013). Assim como esta também pode ser fundamental em processos de construção da paz em países que passam por conflitos armados, ao auxiliar na catalisação de debates, solidariedades e mobilização de agentes em torno do problema (Aguilar; Costa, 2013).

4. Estudos de casos

A história da mídia no Brasil e no mundo está diretamente ligada ao desenvolvimento e à globalização, e a ligação dialética disso é perceptível na influência que a mídia exerce na sociedade (Sodré, 1983; Hobsbawm, 2010). Mas, além de uma questão econômica, o controle da mídia é uma questão de poder. Hobsbawm (2010) frisa que, graças à força da mídia, a opinião pública é mais poderosa hoje do que em qualquer outro momento da história. Contudo, a falta de regulamentação da mídia pode guiar a sociedade a caminhos distorcidos por uma realidade estimulada por interesses daqueles que constroem a narrativa midiática.

A política externa é, entre outras coisas, o resultado da construção doméstica de um país e da relação entre seus múltiplos agentes. Diante disso, não se pode ignorar o papel da mídia e a influência social que ela exerce. Apesar das grandes dimensões do Brasil, os

três veículos de comunicação analisados neste estudo – *Folha e Estadão*³ – são os mais lidos e, portanto, os que exercem maior influência na sociedade.

Ao assumir em 2003, Lula da Silva torna as relações externas do Brasil tanto instrumento para o desenvolvimento, quanto fonte de prestígio interna e externamente, com duas tendências: ativismo presidencial e pluralidade de agentes envolvidos na formulação e execução da política externa (Cervo, 2000; 2003; 2008; 2012). Motivos estes de críticas pela mídia no caso geral.

O Jogo da Paz entre Brasil e Haiti, em Porto Príncipe, no Haiti, em 2004, e a Copa do Mundo 2014, no Brasil, são exemplos de como a política externa – com o suporte de outros agentes – instrumentaliza o esporte. Mas também como a mídia pode se utilizar de tais eventos. Para identificar o direcionamento é realizada uma análise de conteúdo dos veículos de comunicação supracitados.

4.1 Jogo da Paz (2004)

Sem relação cultural-identitária histórica com o Brasil, o Haiti – país mais pobre do continente americano – sofre intervenção da ONU para reparar problemas de desestruturação do Estado, após sucessivos episódios de turbulência política e violência, que culminam no exílio do então presidente Jean-Bertrand Aristide na África do Sul (Patriota, 2010; Aguilar; Costa, 2013). Aceitar o desafio de liderar a Missão das Nações Unidas para Estabilização do Haiti (Minustah) representa um ponto de mudança na política externa do Brasil (Amorim, 2005; Saraiva, 2010; Milani *et al.*, 2014).

O objetivo central da Minustah, durante o período transitório, era viabilizar a eleição presidencial de 2006, propiciando a substituição do governo provisório pelo presidente vencedor René Préval (Seitenfus, 2008). Além das presidenciais de 2006 e 2010, a Minustah atua na reconstrução do Estado caribenho e, após o terremoto de 2010, na construção de hospitais, escolas e rodovias, redução da criminalidade e estabilização do

³ *Folha* é o jornal mais lido do Brasil, enquanto o *Estadão* é o terceiro, atrás de *O Globo*. Este, todavia, não disponibiliza lista de matérias do período pesquisado em seu site, impossibilitando assim a coleta de dados para a realização da análise de conteúdo.

conflito interno, apoio na formação da Polícia Nacional Haitiana, e fortalecimento do ambiente político-institucional (Patriota, 2010; Brasil, 2014).

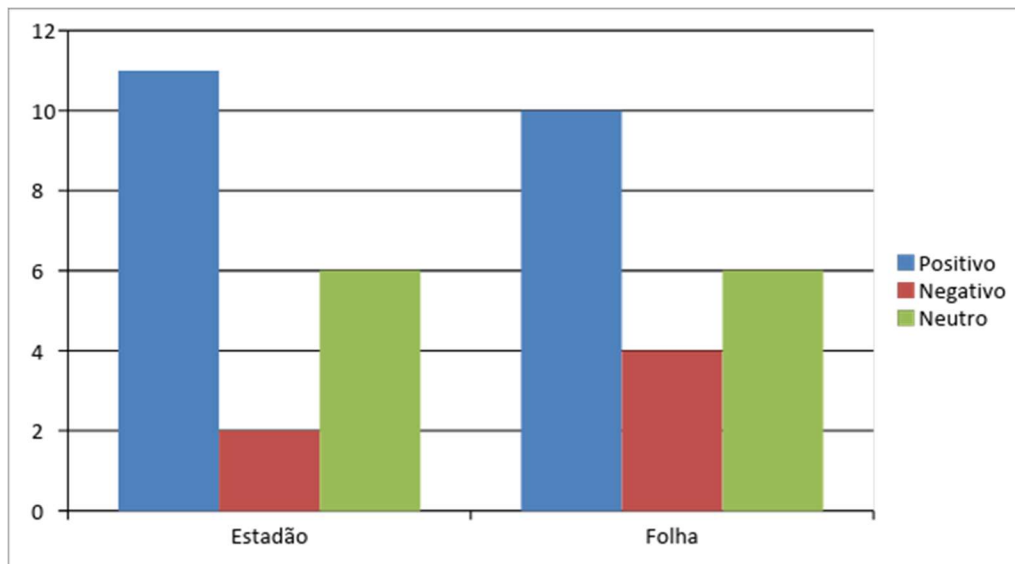
Já o objetivo implícito do governo brasileiro era angariar apoio para a investida de reformar o Conselho de Segurança das Nações Unidas (CSNU) (Biazzi; Franceschi Neto, 2007; Vasconcellos, 2011; Amazarray, 2011; Eden, 2013). A pedido de Lula da Silva, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) concorda em realizar o Jogo da Paz entre a seleção brasileira e a haitiana, no Estádio Sylvio Cator, em Porto Príncipe, com direito a desfile dos futebolistas Roberto Carlos, Ronaldo e Ronaldinho Gaúcho – que naquele ano ganha o prêmio de Melhor Jogador do Ano pela Federação Internacional de Futebol Associados (FIFA) – em blindados pelas ruas da capital haitiana.

O resultado de 6 x 0 para o Brasil é secundário. A realização da partida transmite a mensagem de que o governo brasileiro está disposto a contribuir com a estabilização do Haiti, chamar a atenção da opinião pública para relevância da operação e, conseqüentemente, melhorar a sua própria imagem (Resende, 2010), mas o sucesso da partida e da operação só é possível por causa da mídia (Aguilar; Costa, 2013).

A cobertura do Jogo da Paz no Haiti, pela mídia, é um exemplo de como ela – junto à política externa - pode influenciar nas relações sociais e jogar luz aos problemas. Os veículos de comunicação analisados publicaram matérias que mesclam futebol com política externa e conjuntura social, política e econômica do Estado caribenho. Ao todo, são 52 matérias, sendo 32 positivas (61,5%), 14 neutras (27%) e apenas 6 negativas (11,5%). Por neutra, leia-se matéria pontuando aspectos positivos e negativos ou sem direcionamento claro.

Gráfico 1 – Volume de matérias sobre o Jogo da Paz com as tendências⁴

⁴ Pesquisa realizada a partir da palavra-chave “Jogo da Paz” entre os dias 1º e 31 de Agosto de 2004 nos sites de cada veículo.



Fonte: elaborado pelo autor com base nas análises de conteúdo das matérias de O Estado de S. Paulo e da Folha de S. Paulo

Neste episódio, observa-se o caráter instrumental da mídia, colaborando com a ação da política externa. Denunciando interesse subjacente à partida de futebol ou expondo a situação de extrema pobreza que os haitianos passavam, a mídia apontou o real objetivo político do evento e, em paralelo, fez a mensagem e a imagem brasileira ser propagada no cenário internacional. Naquele momento, o Brasil ganhou dimensão de um estado afável, prestativo e pacífico.

Um exemplo pragmático do discurso apresentado pelos veículos, pode ser observado no trecho da matéria do Estadão: “*Ontem [18 de agosto de 2014], a seleção brasileira acrescentou um novo significado a ele [futebol]. Provou que ações simples como um jogo podem fazer o que quase nenhum governante fez até agora pelo miserável Haiti: devolveu a alegria ao povo*” (NUNOMOURA, 2004).

Mas, como mencionado anteriormente, a relação entre política externa e mídia nem sempre é amistosa. No Brasil, contudo, isso tem a ver também com governo. A política externa brasileira, sob Lula da Silva, passou a privilegiar outros parceiros comerciais na América Latina, na África e outros países emergentes. Essas relações eram associadas pela mídia não como pragmáticas, mas fruto da ideologia do governo e, conseqüentemente, eram alvo de críticas.

4.2 Copa do Mundo (2014)

Na Copa do Mundo 2014, a situação foi diferente da do Jogo da Paz. O Brasil foi escolhido em 2007 como sede da Copa do Mundo 2014 e, por conseguinte, da Copa das Confederações 2013, como evento preparativo. À época, o Estado brasileiro vivia o auge do crescimento e estabilidade econômica e política.

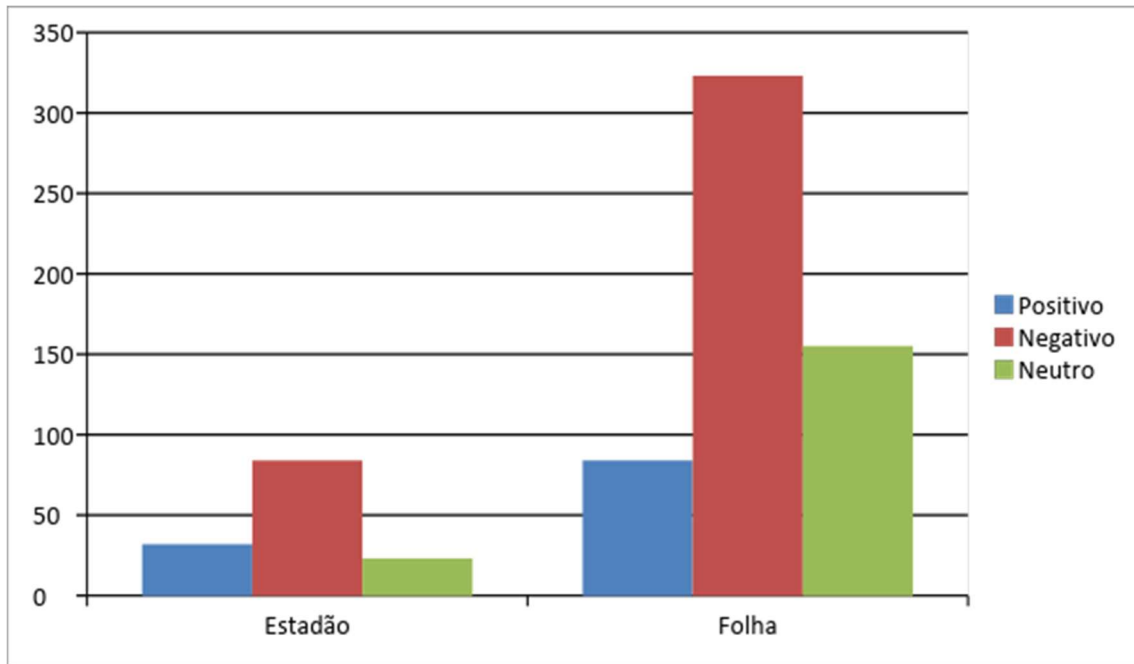
A decisão do Brasil em sediar megaeventos esportivos reflete o poder do esporte como instrumento de política externa e a visão dos países emergentes, sobretudo dos BRICS, que utilizaram a mesma estratégia. Além do Brasil, China recebe os Jogos Olímpicos 2008 em Pequim, a África do Sul sedia a Copa do Mundo 2010, a Índia realiza os Jogos da Commonwealth 2010 em Délhi, a Rússia sedia os Jogos Olímpicos de Inverno 2014 em Sochi e a Copa do Mundo 2018 (Castro, 2013).

Megaeventos esportivos são oportunidades ímpares para a promoção da imagem de um país no mundo, além do legado esportivo e de infraestrutura – com a construção de novos estádios, hotéis, estradas, rodoviárias, portos e aeroportos –, oportunidades urbanas e sociais e criação de emprego e renda (Resende, 2010; Castro, 2013), mas também pode trazer problemas relacionados à corrupção e aos direitos humanos, vide os recursos financeiros empregados e os interesses envolvidos.

Na ocasião do anúncio, a mídia se dividiu entre o ceticismo, o pessimismo e o otimismo. Contudo, ao ater-se ao período da Copa – poucas semanas antes e depois, que compreendem dois meses, incluso o mês de realização do megaevento – observa-se da mídia uma postura diferente daquela adotada no Jogo da Paz. Ao todo, são 701 matérias, sendo 116 positivas (16,5%), 178 neutras (25,4%) e apenas 407 negativas (58,1%). Neste caso, as matérias sobre a partida em si foram descartadas, em detrimento de conteúdos que exploravam outros aspectos além das quatro linhas.

Gráfico 2 – Volume de matérias sobre a Copa do Mundo com as tendências⁵

⁵ Pesquisa realizada a partir da palavra-chave “Copa do Mundo 2014” entre os dias 1º de junho a 31 de julho de 2014 nos sites dos veículos, visto que o torneio ocorreu entre os dias 13 de junho e 13 de julho.



Fonte: elaborado pelo autor com base nas análises de conteúdo das matérias de O Estado de S. Paulo e da Folha de S. Paulo

Ressalta-se que a mídia é um agente ambíguo, que age com posicionamentos próprios, mas também é canal de propagação de posicionamentos de outrem. Ou seja, é ao mesmo tempo agente e estrutura. Neste caso, percebe-se o caráter constrangedor da mídia, fazendo críticas e, por conseguinte, cobrando soluções de tomadores de decisões. As reiteradas críticas, de certa forma, também fazem parte da espetacularização da mídia em torno de determinados temas para atrair leitores.

Antes do megaevento houve um agendamento com críticas à infraestrutura e suposto legado. Muito do que fora previsto pela mídia não ocorreu, mas a postura se manteve. Um exemplo do tom pode-se perceber na declaração da Folha: “*A Copa do Mundo passa de sua metade sem os grandes problemas anunciados, mas também sem os ganhos para quem planejava lucrar*” (FOLHA, 2014)

O discurso é uma ferramenta política e a mídia utiliza-se deste instrumento para promover agendamento. Com base em Onuf (1998), pode-se compreender que os discursos da mídia, de modo geral, possuem o caráter de atos assertivos. Ou seja, apesar das demasiadas críticas, a finalidade é informar aos agentes. Porém, destaca-se, as informações carregam interesses diversos, além da influência mútua entre agentes. Partindo do pressuposto construtivista de que a realidade é socialmente construída, pode-

se afirmar também que a mídia corrobora para a construção de uma realidade tranquila ou caótica.

5. Considerações finais

Com a ajuda da mídia, o Brasil se transformou no “país do futebol” e no “país amante da paz”, mas também, agora, em um país atrasado. E o futebol é o grande pano de fundo, esse esporte que é tratado nestas páginas com a dualidade e a relevância pertinente que possui na sociedade brasileira e mundial. O literal – disputado dentro de campo, muitas vezes entre duas seleções, com suas regras –, mas, sobretudo, o metafórico – disputado entre nações em qualquer arena, sob normas internacionais.

Ressalta-se também que a ideia do Brasil de sediar megaeventos esportivos vem na esteira de um movimento mais amplo e ocorre também com países emergentes. Afinal, Copa do Mundo é mais do que um torneio entre seleções futebolísticas, é um campo de batalha simbólica entre países, com interesses e identidades, exercendo o poder produtivo em meio a agentes e estrutura.

Partindo das observações acerca das formas de atuação da mídia, com base em Gilboa, reitera-se que, no primeiro episódio, o Jogo da Paz, a mídia tem um papel instrumental, ao servir de ferramenta para a política externa mobilizar apoio e avançar em negociações. Já no segundo momento, a Copa do Mundo 2014, a mídia agiu de maneira constrangedora, destacando o lado negativo, com críticas em série. Esse tipo de atuação ocorre quando a mídia procura influenciar os líderes políticos a tomar determinadas decisões e agir em curto prazo.

O Brasil realizou o Jogo da Paz e conseguiu o apoio do Haiti e de outros países africanos, mas não obteve o desejado assento no CSNU. Ademais, sediou a Copa do Mundo 2014, apesar da *agenda setting* da mídia que, junto com a conjuntura desfavorável, causou uma ebulição social, com protestos país a fora. No final, o caos prenunciado não se concretizou. Os problemas, contudo, não desapareceram, tampouco foram suprimidos. Afinal, existem. Entretanto, os infortúnios não são superlativos, como outrora anunciados. Só dentro de campo.

Por fim, a mídia, com sua capacidade de construir e propagar discursos em larga escala, assume um papel proeminente no cenário internacional. Afinal, não se trata apenas de um canal, mas possui capacidade de influenciar tanto na construção quanto na desconstrução de imagens, identidades ou discursos. Portanto, a política externa de um Estado não está imune ao efeito deste agente.

Referências bibliográficas

AGUIAR, P. 2008. *Jornalismo Internacional em Redes*. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social.

AGUIAR, P. 2014. “Marx Explica a Reuters: a economia política das agências de notícias”, in: SILVA JUNIOR, J. A. da; ESPIRIDIÃO, M. C.; AGUIAR, P. (Org). *Agência de Notícias: perspectivas contemporâneas no Brasil*. Recife: Editora Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), 2014, cap. 2.

AGUILAR, S.; COSTA, A. 2013. *A utilização da Mídia no Processo de Construção da Paz no Haiti*. Paper apresentando no Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política, 5., Curitiba: Compolítica.

ALBUQUERQUE, A. 2005. Another ‘Fourth Branch’: Press and political culture in Brazil. *Journalism*, London, vol. 6, n.4, p. 486-504.

AMAZARRAY, I. 2011. *Futebol: o esporte como ferramenta política, seu papel diplomático e o prestígio internacional*. 69f Monografia. (Graduação em Relações Internacionais). Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

ARBEX JR, J. 2001. *Showrnalismo: a notícia como espetáculo*. 2 ed. São Paulo: Casa Amarela.

BIAZZI, A.; FRANCESCHI NETO, V. 2007. *Futebol e política externa brasileira: entre o político-identitário e o comercial*. *EF Deportes*, Buenos Aires, v. 11, n° 104, enero. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd104/futebol-e-politica-externa-brasileira.htm>>. Acesso em 29 mar. 2018.

BRASIL. Ministério da Defesa. 2014. *O Brasil na Minustah (Haiti)*, Ministério da Defesa. Disponível em: <<http://www.defesa.gov.br/relacoes-internacionais/missoes-de-paz/o-brasil-na-minustah-haiti>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

BRIGGS, A; BURKE, P. 2006. *Uma História Social da Mídia: de Gutenberg à internet*. Rio de Janeiro: Ed. Zahar.

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

CASTELLS, M. 2002. *A Sociedade em Rede*, v. 1, 8 ed. revisada e simplificada. São Paulo: Editora Paz e Terra.

CASTRO, A. S. 2013. “2014 FIFA World Cup and 2016 Olympic Games: Brazil’s strategy ‘to win hearts and minds’ through sports and football”. PD Magazine pp 28-35, 2013.

CERVO, A. L. 2000. “Sob o signo neoliberal: as relações internacionais da América Latina”. *Revista Brasileira de Política Internacional*, v. 43, n. 2, p. 5-27.

CERVO, A. L. 2003. “Política exterior e relações internacionais no Brasil: enfoque paradigmático”. *Revista Brasileira de Política Internacional*, v. 2, n. 46, p. 5-25.

CERVO, A. L. 2008. “Conceitos em Relações Internacionais”. *Revista Brasileira de Política Internacional*, v. 2, n. 51, p. 8-25.

CERVO, A. L. 2012. “O Brasil na Atual Ordem Mundial”. *Austral: Revista Brasileira de Estratégia e Relações Internacionais*, v. 1, n. 2, p. 37-59.

EDEN, J. T. 2013. “Soccer and International Relations: can soccer improve international relations?”, Major Research Paper. Ottawa: University of Ottawa.

FOLHA. 2014. Sedes saem da Copa sem ganho esperado. Folha de S. Paulo, 30 jun. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/173650-sedes-saem-da-copa-sem-o-ganho-esperado.shtml>>. Acesso em: 06 mar. 2017.

GASTALDO, É. 2009. “‘O País do Futebol’ Mediatizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil”. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 11, n 22, pp. 352-369.

GILBOA, E. 2002. “Global Communication and foreign policy”. *Journal of Communication*, v. 52, n 4, p. 731-748, dec.

GREGOLIN, M. R. 2007. “Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades”. *Comunicação, Mídia e Consumo* São Paulo, v. 4, n 11, pp. 11-25.

HOBSBAWM, E. 2007. *Globalização, democracia e terrorismo*. São Paulo: Companhia das Letras.

MARQUES, M. “Um Retrato das Agências de Notícias Brasileiras com a Consolidação da Internet no País”, In: SILVA JUNIOR, J. A.; ESPIRIDIÃO, M. C.; AGUIAR, P. (Orgs). *Agência de Notícias: perspectivas contemporâneas no Brasil*. Recife: Editora Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), cap. 7.

McCOMBS, M.; SHAW, D. 1972. “The Agenda-Setting Function Mass Media”. *The Public Opinion Quarterly*, v. 36 n. 2, pp. 176-187.

MILANI, C. et al. 2014. *Atlas da Política Externa Brasileira*. Buenos Aires: CLACSO; Rio de Janeiro: CLACSO; Rio de Janeiro: EDUERJ.

NATALI, J. B. 2015. *Jornalismo Internacional*. São Paulo: Ed. Contexto, 3 ed.

NOGUEIRA, S. 2012. “Reflexões sobre o Papel da Mídia na Construção do Nationess: os casos da Telesur e da Al-Jazeera”. *Carta Internacional*, v. 7, n. 2, pp. 117-126.

NOGUEIRA, S.; BURITY, C. 2014. “A Construção da Imagem do Brasil no Exterior e a Diplomacia Midiática no Governo Lula”. *Revista de Ciências Sociais*, n. 41, pp. 375-397.

NUNOMOURA, E. Haiti pára para ver Lula, Ronaldo e companhia. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 19 ago. 2014, Política, p. 8.

OLIVEIRA, H. M. G. 2014. “Incursões Históricas sobre as Agências de Notícias Nacionais no Cenário Brasileiro: do pioneirismo aos conglomerados de mídia”, In: SILVA JUNIOR, J. A.; ESPIRIDIÃO, M. C.; AGUIAR, P. (Orgs). *Agência de Notícias: perspectivas contemporâneas no Brasil*. Recife: Editora Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), cap. 6.

ONU, N. 1998. “Constructivism: a User’s Manual”. In KUBÁLKOVÁ, V.; ONU, N.; KOWERT, P. (editors). *International Relations in a Constructed World*, New York and London: ME Sharpe Armonk, Chapter 3.

PATRIOTA, A. A. 2010. “Haiti: desafios e oportunidades no pós-terremoto”. In: *Boletim de Economia e Política Internacional*, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), no 2, pp. 69-75.

PUTNAM, R. 2010. “Diplomacia e Política Doméstica: a lógica dos jogos de dois níveis”. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 18, n. 36, pp. 147-174.

RESENDE, C. A. R. 2010. “O Esporte na Política Externa do Governo Lula: o importante é competir?”, *Meridiano 47*, v. 11, n. 122, pp. 35-41.

RISSE-KAPPEN, T. 1995. “Bringing Transnational Relations Back”. In: *non-states actors, domestic structures and international institutions*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 3-28.

SEITENFUS, R. 2008. “De Suez ao Haiti: a participação brasileira nas Operações de Paz”. In: *O Brasil e a ONU*, Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, pp. 39-58.

SODRÉ, N. W. 1983. *História da imprensa no Brasil*, 3 ed. São Paulo: Martins Fontes.

SOROKA, S. 2003. *Media, Public Opinion and Foreign Policy*. *Press/Politics*, v. 8, n. 1, pp. 27-48.

UNESCO. 1980. *Many Voices, One World: towards a new more just and more eficiente world information and communication order*. Kogan Page, London/Unipub, New York/Unesco, Paris.

VASCONCELLOS, D. W. 2011. *Esporte, Poder e Relações Internacionais*. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão (Funag). 3 ed.

WERTHEIN, J. 2000. “A sociedade da informação e seus desafios”, *Revista Ciência da Informação*, v. 29, n. 2, pp.71-77.