

# COGNIÇÃO SOCIAL E O VALOR DA INFORMAÇÃO DE DOMÍNIO PÚBLICO NA ECONOMIA DE REPRESENTAÇÕES INTERCULTURAIS<sup>1</sup>

Margarethe Born Steinberger<sup>2</sup>

**Resumo:** *A opinião pública tem o poder de influenciar a formulação da política externa brasileira? Qual o papel das mídias num projeto de integração regional latino-americana? Neste texto, analiso as condições para uma emancipação comunicacional da sociedade civil brasileira no campo da política externa. Foi escolhido para estudo de caso o tema da nacionalização do gás boliviano, pelo impacto que causou na imprensa e na sociedade brasileira. Defendo o argumento geral de que a integração regional só poderá ocorrer se a sociedade ganhar autonomia sobre a informação que consome. Nesse contexto, o valor da informação de domínio público vincula-se cognitivamente às representações coletivas e interculturais que se constroem num país sobre o outro.*

**Palavras-Chave:** *1.Economia política da comunicação 2.Representações interculturais 3.Cognição social*

---

## 1. Introdução

Como a mídia e a opinião pública participam do processo de emancipação comunicacional da sociedade brasileira? No que tange aos assuntos de política externa, que são o foco principal deste trabalho, mesmo as sociedades economicamente mais desenvolvidas sofrem restrições de informação a respeito das motivações envolvidas nas principais decisões governamentais. Em nome da diplomacia e da proteção de interesses estratégicos, não são poucas as situações em que a sociedade é a última a saber.

Na nova ordem internacional, contudo, as guerras já não poupam a sociedade civil. Velhos, mulheres e crianças aparecem na mídia todos os dias como as principais vítimas dos conflitos. Há, portanto, uma contradição no modo como a participação da sociedade civil está sendo tratada: há restrições de acesso social à informação diplomática e governamental, mas não há restrições quando se trata de penalizar a sociedade. Um outro lado desta questão é o da participação ativa das populações civis nos embates, não só através de demonstrações,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Economia Política e Políticas da Comunicação”, do XVI Encontro da Compós, na UTP, Curitiba, em junho de 2007. Estágio anterior dessa pesquisa foi relatado no VIII Colóquio Brasil-França, Université de Grenoble 3-Stendhal, em 29 e 30 de setembro de 2006.

<sup>2</sup> Universidade Federal do ABC - UFABC/SP e Núcleo da Análise de Conjuntura Internacional - NACI/PUCSP

manifestações e passeatas, mas também no cotidiano dos movimentos sociais organizados. A capacidade de resistência da sociedade civil não se confunde com a capacidade militar. Embora de natureza diversa, sua eficácia não deve ser menosprezada.

As novas tecnologias da comunicação são ferramentas tão estratégicas quanto a diplomacia na construção dessa nova identidade da sociedade civil no mundo pós-moderno. O que se vê, entretanto, é uma cisão entre o poder dos meios institucionalizados de representação popular e as novas práticas que colocam a sociedade civil como um importante ator a ser considerado nas situações de conflito. Mesmo quando os governos trabalham em conjunto com as instâncias de representação popular, a grande massa ainda depende da grande imprensa para informar-se sobre o cenário externo e o lugar de seu país nos processos internacionais de tomada de decisão. Esse fenômeno não se dá apenas em países da periferia, ou seja, não há uma correlação entre desenvolvimento econômico e autonomia informacional (Steinberger, 1998, p.36; 2005a, p. 254). Cabe então colocar a questão: o que faz uma sociedade emancipar-se no campo comunicacional?

Sabemos que a sociedade amadurece quando adquire autonomia crítica ao ponto de não aceitar mais perdê-la, preferindo organizar-se e lutar para manter tal conquista. A sociedade brasileira vem apresentando indícios dessa maturidade. O mais recente deles é a cisão entre a opinião popular e a opinião pública que apareceu nas pesquisas sobre a reeleição de Lula para 2007. Depois de meses batendo forte no Presidente, a grande imprensa brasileira não conseguiu influenciar as classes populares e neutralizar a construção de canais alternativos de comunicação que fizeram disparar os números das pesquisas a favor de Lula. A explicação dos opositores de Lula é que seu sucesso se deve a um novo populismo, concretizado pragmaticamente num pacote de benefícios sociais para garantir a reeleição. Já os defensores de Lula anunciam uma revolução no imaginário brasileiro, celebram a irrelevância da grande mídia e tratam como espécie em extinção aqueles segmentos sociais alheios à política e desligados de seus representantes.

Mas, e quanto às questões da política externa? Muitos brasileiros não sabem que o Brasil apoiou a invasão do Iraque em 1991 e que há tropas brasileiras estacionadas ao Haiti desde 2004. A maioria das decisões relativas a questões internacionais é apresentada à opinião

pública já como fato consumado. Os indícios de autonomia crítica que estariam se revelando na política interna brasileira também se revelam no âmbito da política externa? Um estudo sobre o tratamento dado pela mídia brasileira ao recente processo de nacionalização dos hidrocarbonetos bolivianos, tema que suscitou ardorosos discursos nacionalistas em todos os jornais, rádios e televisões, pode fornecer novos indícios para esclarecer a questão: há uma nova maturidade social no Brasil ou o apoio massivo a Lula reflete apenas o interesse imediato em seu “pacote de bondades”?

A questão será tratada neste texto em três partes. A primeira aborda a nacionalização do gás boliviano na grande imprensa brasileira. A segunda identifica as matrizes dos discursos da política externa brasileira e seu desdobramento mais recente no projeto de integração regional da América do Sul.<sup>3</sup> A terceira analisa três discursos formadores da opinião pública no campo da política externa - presidencial, diplomático e jornalístico - com respeito à crise desencadeada pela nacionalização do gás boliviano. A discussão dos resultados aponta a precariedade dos canais de comunicação entre os formuladores da política externa brasileira e a sociedade civil e indica um esforço social de busca de fontes alternativas para fugir à dependência da fonte única - o discurso presidencial filtrado através da imprensa. Sinaliza, assim, para um processo em curso de emancipação comunicacional (*empowerment*) da sociedade civil brasileira no campo da política externa e especula sobre seus efeitos no processo de integração regional latino-americana.

## **1. Nacionalização do gás boliviano: um caso emblemático para a comunicação na América Latina**

Desde 1992, em Chiapas no México, os povos latino-americanos começaram uma nova forma de luta contra a desigualdade social e reiventaram seu lugar no continente. Governantes já não se mantêm no poder sem apoio popular. Na Bolívia, o recém-eleito presidente Evo Morales decretou em 1 de maio de 2006 a nacionalização dos recursos naturais do país como estratégia para o desenvolvimento social. A medida penalizou as atividades da empresa Petrobrás, que desde 1996 produz e distribui óleo boliviano para o

---

<sup>3</sup> Tal projeto vincula-se, num espaço internacional mais amplo, a uma política de aproximação com países emergentes e pobres do hemisfério Sul, e vem sendo o eixo estrutural da política externa brasileira mais recente. A começar pelo governo de Fernando Henrique Cardoso, cujas ações com esse objetivo culminaram na promoção, em maio de 2003 na cidade de Brasília, da primeira Cúpula de Presidentes da América Latina.

mercado brasileiro e é uma das maiores do mundo no setor petrolífero. Criou-se uma situação delicada nas relações entre Brasil e Bolívia num momento em que os brasileiros se preparavam para a eleição presidencial. Como a mídia apresentou os acontecimentos na Bolívia à sociedade brasileira? O jornal *Folha de S.Paulo*, um dos maiores do país, foi tomado como fonte desta pesquisa, assumindo-se que adotou um padrão de cobertura bastante aproximado ao de outros veículos da grande imprensa brasileira.

A análise concentra-se nos primeiros sete dias após o anúncio de Evo Morales, com foco principal sobre a edição de 2 de maio. A fundamentação teórica para esta análise foi amplamente discutida em um outro trabalho sobre os discursos geopolíticos da mídia e o papel do jornalismo na formação de um imaginário internacional na América Latina (Steinberger, 2005a). A manchete da *Folha* no dia 2 de maio era estritamente informativa, “Bolívia nacionaliza gás e petróleo”, mas o texto da chamada dizia que o exército boliviano ocupara as empresas estrangeiras, “incluindo as duas refinarias da Petrobrás”; o governo foi descrito como “surpreendido” e ainda estudando uma resposta; O ministério da Minas e Energia falou em ‘rompimento’ com a Bolívia e reclamou que “Morales assinou o decreto sem que a Petrobrás fosse avisada”. Em tom alarmante, o jornal disse que o presidente da Bolívia “invadiu com tropas do Exército uma instalação da Petrobrás” e revelou ao leitor que “o imposto sobre o gás subirá de 50% a 82%.”, já que “dos 42 milhões de metros cúbicos de gás consumidos no Brasil, 26 milhões provêm da Bolívia” e que “no Estado de São Paulo, 74% do gás é boliviano”. O presidente da Petrobrás, José Sérgio Gabrielli, disse que a decisão da Bolívia foi “unilateral”, “não amistosa” e que podia levar a “situações dramáticas”, exigindo “reação forte” da companhia. Um infográfico com o mapa do gasoduto boliviano intitulado “A Petrobrás na Bolívia” informava que a empresa investira US\$ 1 bilhão na Bolívia durante o período de 1996 a 2004.

O tom de surpresa e perplexidade desse texto da primeira página seria um reflexo de igual reação por parte do Governo e da Petrobrás. O cidadão que leu os jornais neste dia 2 de maio concluiu que a nacionalização do gás boliviano era um fato totalmente inesperado e que o Brasil sofreria as conseqüências da decisão imprevisível de Evo Morales. Imaginando sua cozinha sem gás e seu filho enfrentando um conflito armado com a vizinha Bolívia, os mais pessimistas anteviam um aumento dramático dos preços. Um editorial intitulado “Bolívia,

ame-a ou deixe-a” evocava o Brasil dos tempos da ditadura, e denunciava que o país estava “infestado de ideólogos do confronto étnico”. Tratava o presidente boliviano como “o descendente de indígenas alçado ao poder na Bolívia” e dizia que a empresa petrolífera boliviana YPFB não passava de “um esboço” se comparada com a análoga PDVSA venezuelana e com a Petrobrás brasileira. Invocando as cortes internacionais para julgar a “cartada irresponsável” de Morales, conclamava o “contribuinte brasileiro” a não dar “mais nenhum centavo” à Bolívia, enquanto perdurasse ali o “surto estatista”. O texto evoca Hugo Chávez quando identifica Evo Morales como “mais um a abraçar o nacionalismo populista na América do Sul”. Há uma sugestão velada de que o presidente Lula poderia seguir o mesmo caminho. No alto de página A6, a manchete “Lula ataca a oposição e diz que “povo” o julgará” (com aspas em “povo”) reforça a sugestão com uma outra notícia sobre Lula na missa de Primeiro de Maio celebrada em São Bernardo, no ABC paulista. Um box intitulado “Ato da Força Sindical critica Lula e CUT apóia” complementa o texto “Dom Cláudio defende Bolsa-Família, mas afirma que país precisa crescer”. Aqui a sugestão é que, caso Lula formalizasse sua candidatura à reeleição, nem a Igreja Católica, nem os tradicionais aliados do Partido dos Trabalhadores (PT) o apoiariam.

O caderno “Dinheiro” abriu com a foto de um soldado boliviano na entrada da refinaria da Petrobrás e a manchete “Morales invade Petrobrás e nacionaliza gás”. A maior parte do noticiário sobre o assunto na *Folha* de 2 de maio saiu neste caderno, voltado às implicações econômicas da nacionalização do gás. Naquele momento, pairava na imprensa brasileira a imagem de um Lula vacilante, ainda estudando o assunto e sem tomar posição, enquanto os ímpetos nacionalistas se acirravam no País. O candidato presidencial Geraldo Alckmin alimentava essa percepção, acusando a política externa do governo Lula de “errática”.

## **2. Discursos da política externa brasileira e integração regional da América do Sul**

A cobertura da crise do gás boliviano foi influenciada pela conjuntura eleitoral brasileira. Cabia à sociedade brasileira buscar outros meios, além da mídia, para informar-se sobre o assunto. Qual o papel da diplomacia e do próprio Governo como agentes difusores de informação nesse momento? Teriam eles força suficiente para contradizer a mídia e apresentar visões alternativas com respeito à Bolívia e ao projeto mais amplo de integração

da América do Sul? Na tradição diplomática brasileira, a clássica “diplomacia territorial”, oriunda de demandas de arbitragem em conflitos de fronteira não obtêm ressonância forte entre os brasileiros. No campo da “diplomacia econômica e comercial”, entretanto, a História registrou a política externa de Vargas vinculada ao surto de industrialização nacional e às políticas trabalhistas que perduram até hoje no Brasil. Com um programa de diplomacia econômica girando quase sempre em torno das grandes potências da Europa e da estrela emergente norte-americana, durante décadas o Brasil tinha perseguido até então ideais de progresso e desenvolvimento sem qualquer aproximação com a vizinhança latino-americana. A crise do petróleo em 1973 mudou esse quadro, começando pelo campo energético - com Venezuela e Argentina (petróleo), com a Bolívia, Argentina e Peru (gás natural) e com aqueles que viriam a ser sócios seus perenes na gigantesca hidroelétrica de Itaipu. A chamada “diplomacia energética” no campo petrolífero estabeleceu um regime de preferências beneficiando os parceiros sul-americanos na compra do petróleo da Venezuela.

No campo político, a aproximação com os vizinhos chegou com atraso porque os interesses nas áreas de defesa e segurança estratégicos mantinham seu referencial sempre atrelado aos Estados Unidos. A partir dos anos 80, os processos mundiais de globalização e regionalização em blocos desencadearam na comunidade latino-americana a percepção de que era urgente superar velhos conflitos e garantir uma sobrevivência em grupo. Criou-se o Mercosul com base no modelo da União Européia. Paralelamente, floresceram movimentos sociais defendendo políticas alternativas ao capitalismo e ao consumo desenfreado. Surgem grupos internacionais contra a especulação financeira, defensores do pacifismo, ativistas pela preservação ambiental, em suma, movimentos em defesa de um lugar social sustentável para todos os cidadãos do planeta. No âmbito nacional, movimentos sociais abrem espaços de voluntariado, fazem parcerias com o Estado e assumem também um conceito de “diplomacia de sobrevivência num outro mundo possível” como estratégia de resistência ao projeto imperialista dos EUA e de convergência em torno dos valores da democracia e dos direitos humanos. A observação dessa trajetória permite que se pense a história da “diplomacia” no Brasil a partir de três conceitos:

- a. Diplomacia de metas - é uma diplomacia conduzida a partir de objetivos setorializados e/ou circunscritos a certas áreas geográficas, por exemplo, sustentabilidade em energia, combate ao narcotráfico na fronteira Brasil-Colômbia;

- b. Diplomacia institucional - é uma diplomacia centralizada nos tipos de agentes e instituições envolvidos nas ações, por exemplo, diplomacia presidencial, diplomacia burocrático-governamental do Itamaraty;
- c. Diplomacia pública – é uma diplomacia cujos efeitos recaem num coletivo de beneficiários concretos, numa rede ou grupo de cidadãos diretamente afetados pela ação diplomática; por exemplo, arbitragem em casos de migração, legislação do trabalho no setor automotivo do Mercosul.

Embora a história da diplomacia brasileira tenha uma tradição de quase dois séculos, só recentemente ela começou a manifestar-se sob essa forma de “diplomacia pública”. O conceito desenvolveu-se a partir dos anos oitenta, quando começava a circular no Brasil a idéia de “sociedade civil”. A diplomacia pública é aquela que incorpora a interlocução popular na formulação da política externa. De um lado, isso significa que a mídia, a opinião pública e a opinião popular<sup>4</sup> ganham espaço agora como atores também no campo das relações exteriores. De outro lado, significa que a política externa brasileira começa a ter que buscar diálogo e se harmonizar com a política interna.

Uma evidência disso é o valor eleitoral que a política externa do governo Lula ganhou na campanha presidencial de 2006. Pode ser um valor positivo, que coloca Lula como líder de uma cruzada mundial contra a pobreza e defensor de um programa arrojado de integração sul-americana e de aproximação entre países do hemisfério Sul. Ou pode ser um valor negativo, que critica essas manobras de aproximação como a marca do nosso retorno à periferia do mundo. Independente da posição assumida, o fato é que esse debate trouxe a política externa para o espaço público brasileiro e fortaleceu as condições para a instalação entre nós dos primeiros passos rumo a uma diplomacia pública. Sendo a nossa diplomacia pública ainda tão recente, o estudo de suas práticas através da análise do noticiário jornalístico é um campo inovador no Brasil.<sup>5</sup> Uma diplomacia que incorpora a interlocução popular, contudo, não pode deixar de ver no noticiário jornalístico um meio de avaliar o grau de porosidade social com respeito a temas pontuais da política externa. Além disso, o

---

<sup>4</sup> A distinção entre os conceitos de “opinião pública” e “opinião popular” permite separar os segmentos sociais que se vêm representados na mídia e os segmentos que se “excluem” ou são “excluídos” da mídia, seja porque optaram por circuitos alternativos de informação onde haja um certo “companherismo participativo”, (termo empregado por García-Cañclini, op.cit), seja por isolamento comunicacional.

<sup>5</sup> O’Tuathail & Dalby (1998) são dos poucos a admitir tais práticas metodológicas pouco ortodoxas.



confronto entre dados extraídos do noticiário e outros meios de avaliação do envolvimento popular com a política externa (por exemplo, entrevistas, cartas de leitores, manifestos públicos da sociedade civil, etc.) ajuda a dimensionar o próprio papel da mídia na emancipação da sociedade brasileira neste mesmo campo informacional.

Tomando o caso do gás boliviano, entretanto, observa-se que, entre os brasileiros, a diplomacia pública ainda é incipiente e requer maior mobilização da sociedade civil. Na verdade, em nosso país, a diplomacia pública é suplantada de longe pelas práticas da chamada “diplomacia presidencial”. Definida por Malamud, 2006, como “recurso a negociações diretas entre presidentes nacionais sempre que está em causa a tomada de uma decisão crucial ou a resolução de conflitos sensíveis”, ela é entendida como “diplomacia política de cúpula, por oposição a diplomacia burocrática profissional”. Eu chamaria esse tipo de prática de “diplomacia midiática”, porque passa pela mídia e constrói todo um jogo de cena a partir de “*photo opportunities*” e de um certo modelo que se poderia chamar de “columismo diplomático”<sup>6</sup> que oferece à sociedade uma cobertura jornalística mais centrada em personagens do que em ações e seus efeitos. Trata-se, afinal, de um discurso diplomático fronteiro que é fortemente inspirado em matrizes da indústria cultural.

Seguem alguns exemplos dessa “diplomacia presidencial midiática”. Nos dias 4 e 5 de maio, as fotos que abriram as edições após o anúncio da nacionalização são de presidentes. No dia 4, embora a manchete fosse “Petrobrás desiste de investir na Bolívia”, são os rostos sorridentes e cúmplices de Chávez e Morales (vitoriosos?) que aparecem. A linha fina: “Empresa afirma que não aceitará aumento de preço do gás após a nacionalização e que está amparada em contratos internacionais”. Mais adequada à manchete teria sido a foto de abertura da edição do dia anterior: a imagem era do portal de entrada da Petrobrás em Santa Cruz, com a bandeira da Bolívia tremulando dentro da refinaria e, em primeiro plano, a placa em vermelho com os dizeres “Pare”. No dia 5 de maio, a manchete é “Reunião mantém indefinições sobre o gás”, linha fina “Encontro de presidentes de Brasil, Argentina, Venezuela e Bolívia não definiu parâmetros para preço nem garantias a empresas estrangeiras”. A imagem é dos quatro presidentes abraçados, Morales, Chávez, Kirchner e

---

<sup>6</sup> Cf. por exemplo os relatos jornalísticos sobre os bastidores do cotidiano presidencial em SCOLESE (2006) *Viagens com o presidente*, São Paulo: Record.



Lula, no encontro convocado de emergência realizado em Puerto Iguazú, na fronteira argentino-brasileira.

### **3. A comunicação entre formuladores da política externa e sociedade civil no Brasil**

A diplomacia brasileira sofreu neste caso boliviano um dos mais poderosos ataques que a nossa mídia já perpetrou no campo da política externa. Junto com o Presidente, foi acusada de incompetente e vacilante. O leitor da *Folha* acompanhou os fatos com sentimento nacionalista e com a sensação de que seus representantes não estavam à altura dos desafios que tinham de enfrentar<sup>7</sup>. À sociedade civil brasileira parecem faltar meios para acompanhar e intervir em assuntos internacionais, mesmo quando têm forte repercussão na política interna. Os processos decisórios são obscuros, sugerindo, ou que o cidadão não teria a necessária competência para acompanhá-los, ou, ainda pior, que as decisões de política externa não lhe dizem respeito. Há um largo fosso separando a diplomacia brasileira e a opinião pública.

Segundo Kweitel, J. (2006), “a diplomacia brasileira faz parte de um mecanismo de coordenação interministerial para a tomada de posição externa”. O Itamaraty, portanto, seria o responsável pelas decisões técnicas, cabendo ao Governo a palavra final no plano político. Essa espécie de “divisão de trabalho” justificaria o afastamento da diplomacia vis-à-vis a sociedade civil brasileira, mas imputaria ao Governo a responsabilidade por uma comunicação pública mais atenta aos temas internacionais. A que setores da administração pública caberia esta tarefa? O Ministério das Relações Exteriores instalou em 1996 a Assessoria de Imprensa do Gabinete (AIG), que resultou da fusão da Coordenação-geral de Informação e Divulgação com a Secretaria de Imprensa que atendia o Ministério.

No site do Ministério, disponível para todo cidadão com acesso à comunicação digital, consta que a AIG “tem sob sua responsabilidade a coordenação das atividades do Ministério junto à imprensa brasileira e estrangeira, a divulgação da realidade brasileira no exterior e o atendimento aos correspondentes estrangeiros no País”. O site informa: “Com o propósito de mostrar os esforços que o Governo e a sociedade brasileira vêm desenvolvendo para superar os problemas sócio-econômicos do País, a AIG tem quatro objetivos concretos : divulgar o

Brasil no exterior; divulgar a política externa brasileira no exterior; divulgar a política externa brasileira dentro do Brasil; e manter as autoridades brasileiras informadas sobre a repercussão no exterior das políticas brasileiras.” Sugerindo, portanto, uma clara dominância dos temas sócio-econômicos na agenda brasileira, ao órgão caberia manter “as autoridades” informadas, abstraindo qualquer contato direto com a mídia e a opinião popular. Infere-se daí que o “objetivo concreto” de “divulgar a política externa brasileira dentro do Brasil” aplica-se apenas a algumas poucas cabeças coroadas e não abrange a sociedade civil.

A análise dos atores sócio-midiáticos presentes na *Folha* aponta para uma duplicidade no modo como o discurso da diplomacia brasileira é apresentado. De um lado, adotando um foco empresarial e uma retórica desenvolvimentista que favorecem o projeto de integração latino-americana liderado pelos EUA (Alca). De outro lado, enfatizando o foco social e aderindo a um conceito integrador da *sul-americanidad* simpático aos moldes bolivarianos de Fidel Castro, Hugo Chávez e Evo Morales. Pode-se especular se tal duplicidade gera efeitos benéficos para a chamada “diplomacia presidencial” de Lula, contribuindo para aumentar sua popularidade internacional. Como a sociedade civil e a mídia se posicionam com respeito a essa duplicidade? No caso do gás boliviano, a análise da edição de 02 de maio da *Folha* denota claro pendore para o foco empresarial e para o discurso do progresso econômico. Mas a sociedade civil brasileira é muito mais do que as opiniões estampadas nos nossos *media*.

Largos segmentos da sociedade brasileira são desinformados sobre cenários externos que muitas vezes estarão correlacionados à formulação de políticas públicas internas. Isso não se deve apenas a deficiências de escolaridade, mas a uma formação precária da cidadania, que faz o brasileiro duvidar de seu poder de intervir na sociedade em que vive. A avaliação, opinião e/ou intervenção em assuntos de interesse público depende, antes de tudo, de cidadãos capazes de querer saber. A partir daí, a sociedade civil desenvolve modos próprios de participar das cadeias de opinião e decisão, seja através de mobilização popular, de monitoramento de políticas públicas ou de outros meios. O papel facilitador do Estado, nesse caso, é problemático porque ele detém o poder das concessões públicas de rádio e TV e concentra as principais decisões no campo das telecomunicações no Brasil.

### **Considerações finais**

Para uma política comunicacional socialmente sustentável no Brasil, cabe levar em conta os indícios de que está em curso um processo de “desmídiação” do pensamento (Steinberger, 1998, p.36). Nesse processo, a mídia é apenas mais um dos recursos da comunicação social. A sociedade desenvolve caminhos alternativos e cria novos espaços comunicativos para a disputa dos sentidos do conceito de “público”(Santos, 1987, p.36). Um projeto de integração dos países da América do Sul não é só econômico ou político, é também cultural-midiático e cultural-popular (Steinberger, 2005b, p.89). O estudo de caso aqui apresentado mostra que, diante do vácuo na comunicação pública sobre assuntos externos, a grande imprensa brasileira ainda desempenha papel estratégico. Tal papel não condiz com posturas de privatizar o espaço público (Steinberger, 2001, p.87) e com a prerrogativa de ser fonte única a prover aos cidadãos brasileiros - e sul-americanos em geral – condições para uma visão autônoma e crítica a respeito dos países vizinhos. A imprensa tem sido, neste Governo, o interlocutor qualificado pela diplomacia presidencial de Lula. A sociedade civil não dialoga nem com o Presidente, nem com o Itamaraty, e nem com a mídia. Ao produzir discursos geopolíticos “fora de lugar” (Steinberger, 2005a, p.298), nossa imprensa compromete a credibilidade e perde terreno no espaço público de trocas informacionais, abrindo espaço para uma cisão entre a comunicação “midiática” e a comunicação “pública” no Brasil. Cabe também alertar os gestores das políticas públicas de comunicação e cultura sobre o papel estratégico da comunicação pública (e não apenas presidencial) sobre questões da política externa. E defender a autonomia crítica da sociedade como fator decisivo, tanto nas políticas brasileiras que buscam aproximar os vizinhos da América Latina, como nas que promovem uma cidadania brasileira integrada ao mundo internacional.

## Referências

FRANÇA, C. ; ELAINI, C. ; SANCHEZ, M. Fórum Contexto Internacional e Sociedade Civil edições I, II, III, *Focos* – Cadernos de Direito da Fundação Getúlio Vargas, vol.2 n.4, julho 2006.

GARCÍA-CANCLINI, N. (1999) “Democratización política y ciudadanía massmediática” in Sosnowski, S. & Patiño, R. (orgs.) **Una Cultura para la democracia en América Latina**, México: Fondo de cultura econômica.

GUIMARÃES, C. ; DOMINGUES, J.M.; MANEIRO, M. “Bolívia, a história sem fim” *Análise de conjuntura OPSA/ IUPERJ*, n.5 abril de 2005.

HUGHES, Sallie (2004) "Propaganda and Crony Capitalism: Partisan Bias in Mexican Television News", *Latin American Research Review* – Vol. 39, Nr 3, 2004, pp. 81-105 Univ.of Texas Press.

LUCERO, J.A. (2006) Representing "Real Indians": The Challenges of Indigenous Authenticity and Strategic Constructivism in Ecuador and Bolivia, *Latin American Research Review* Vol.41 n.2, Univ. of Texas Press, 2006

MALAMUD, A. (2005) "Presidential diplomacy and the institutional underpinnings of Mercosur: an empirical examination", *Latin American Research Review* - Volume 40, Number 1, 2005, pp. 138-164, University of Texas Press.

O'TUATHAIL, G. & DALBY, S. (1998) Orgs. **Rethinking geopolitics** New York : Routledge.

SANTOS, M. (1987) **O Espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel.

SENNES & PEREZ (2005) **Guia de pesquisa sobre as relações internacionais dos países da América do Sul**, OPISA /Iuperj .

STEINBERGER, M.B.(1998b) “Desmilitarizar o pensamento: economia das representações e subdesenvolvimento informacional”, *São Paulo em Perspectiva*, Comunicação & Informação, revista da Fundação Seade vol. 12/n.4 out-dez. pp. 36-45.

\_\_\_\_\_ (2001) “A ética do jornalismo latino-americano na geopolítica da pós-modernidade”, in Dowbor, L. Ianni, O. Resende, P. & Silva, H. (orgs.) **Desafios da Comunicação**, São Paulo:Vozes pp.179-188.

\_\_\_\_\_ (2004a) “Economia das representações e valor da informação jornalística: o consumo como trabalho”. Revista eletrônica da ECA-USP *Pensamento jornalístico brasileiro (PJBBr)*, volume Comunicação e Sociedade, edição 04, 2004.

\_\_\_\_\_ (2005) **Discursos geopolíticos da mídia: jornalismo e imaginário internacional na América Latina**, São Paulo: Fapesp / Educ / Cortez

\_\_\_\_\_ (2005b) “Jornalismo e imaginário internacional sobre o Mercosul”, Rev. Estudos de Jornalismo e Mídia, Vol II Nr. 2 , 2º semestre de 2005, Universidade Federal de Santa Catari.

\_\_\_\_\_ (2006a) “El Periodista como consumidor de información en la economía de las representaciones digitales”, *Eptic*, jun-ago 2006.