
O uso do *Twitter* como ferramenta da Diplomacia Pública: Estudo de caso da crise da Venezuela¹

Bruna PASSOS²

Universidade de Brasília, Brasília, DF

Resumo

As redes sociais, em geral, têm angariado cada vez mais força como canal de comunicação, tornando-se peça estratégica na formulação de comunicação, incluída a pública, o que se reflete diretamente na chamada “diplomacia de *Twitter*”. Assim, este trabalho analisa a capacidade da utilização do *Twitter* na construção da imagem do Itamaraty diante da opinião pública por meio da imprensa. Sob o contexto da crise da fronteira entre Brasil e Venezuela em fevereiro de 2019, foi realizado um estudo de caso em que se analisou a força do conteúdo publicado no perfil oficial do Itamaraty e no do atual chanceler brasileiro, Ernesto Araújo, no *Twitter*, em pautar a imprensa. Utilizou-se, também, a análise de conteúdo para compreender como se realizou a cobertura do evento, bem como a forma com que se reportou o posicionamento oficial do ministério.

Palavras-chave: Mídias Sociais; *Twitter*; diplomacia pública; crise da Venezuela

Introdução

Em 2018, a reeleição de Nicolás Maduro foi posta em dúvida em relação à rigurosidade com a qual se respeitou os procedimentos democráticos de escolha do presidente venezuelano. Com a legitimidade da eleição de Maduro questionada e uma crise econômica cada vez mais profunda, o recém-empossado presidente da Assembleia Nacional venezuelana, Juan Guaidó, se autoproclama presidente interino venezuelano em 2019, aumentando ainda mais as tensões políticas internas do país.

Sob a alegação de uma crise humanitária no país, ele solicitou ajuda externa. Países como Brasil, Estados Unidos e Colômbia decidem mandar a ajuda solicitada pelo autoproclamado presidente interino. Nicolás Maduro, por sua vez, enxerga no ato violação da soberania nacional venezuelana e uma forma de pressão política liderada pelos EUA para acirramento da crise. Dessa forma, ele formalmente recusa a ajuda e

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharela do curso de Comunicação Organizacional da FAC/UnB; e-mail: bruna.passos.07@gmail.com

prepara seu exército para conter a chegada dos mantimentos e medicamentos por meio das fronteiras terrestres com o Brasil e com a Colômbia.

Ignorando a recusa de Maduro e suas declarações, ao passo que reconhecem a legitimidade de Juan Guaidó como presidente venezuelano legítimo, os três países se organizam para enviar a ajuda solicitada por Guaidó. Apesar dos esforços, a ajuda não chega ao povo venezuelano devido à resistência de Maduro, não sem a emergência de conflitos nas fronteiras, pessoas feridas e mortes relatadas.

Com este pano de fundo, portanto, o presente trabalho tem como objetivo geral descrever e analisar a utilização do *Twitter* na diplomacia pública brasileira, usando o recorte da crise que se deu na fronteira entre o Brasil e a Venezuela entre os dias 20 de fevereiro de 2019 e 1º de março do mesmo ano.

Primeiramente, porém, é preciso compreender um processo histórico, econômico, político e social que impactou a sociedade como um todo: a terceira revolução industrial; mais especificamente a internet. Este advento é responsável, entre outras coisas, por uma revolução nos fluxos comunicacionais, uma vez que se estabelece não só como uma ferramenta forjada para facilitar a comunicação ou o compartilhamento de informações, mas também como força propulsora de uma lógica própria de organização social em redes, em que a hierarquização comunicacional perde força e há uma redistribuição de poder no que tange à relevância de veículos de mídia (CASTELLS, 2016). À medida, então, que as comunicações passam a ocorrer mais abundantemente por meio dos canais de comunicação da internet, ainda que não haja supressão dos veículos de mídia de tradição impressa, a sistemática da comunicação feita em redes ganha mais importância.

Nesse sentido, ao investigar possíveis modificações nas interações governamentais promovidas pelas limitações ou características próprias dessas redes, abre-se caminho para reflexões posteriores sobre as novas dinâmicas surgidas a partir desse novo contexto, levando pesquisadores a promoverem elucubrações sobre este impacto e profissionais da área a pensarem mais estrategicamente o uso dessas ferramentas no exercício da diplomacia.

Diplomacia Pública

A raiz diplomática tipicamente europeia é circundada de exclusividades, a começar pelo próprio berço dos embaixadores – elite jurídica. Isso explica o porquê de a

diplomacia clássica ser vista como fechada, sendo objeto de crítica da opinião pública (MOITA, 2006). A democratização dos Estados Nacionais e a multilateralidade que emerge fortemente, sobretudo após a Segunda Guerra Mundial, são transformações que acarretam mudanças no âmbito diplomático, especialmente rumo a mais transparência, embora não haja um rompimento completo com a diplomacia clássica (MOITA, 2006).

É somente após o momento em que o leque diplomático se amplifica que a diplomacia pública tem terreno para se sedimentar. Segundo Jan Melissen, a diplomacia pública é constituída por duas facetas: uma interna e outra externa, uma vez que “o senso de identidade nacional dos cidadãos, assim como a forma como se sentem em relação ao seu país, ajuda a projetar a identidade desse país internacionalmente” (MELISSEN, 2006, tradução minha)³.

Para este autor, a diplomacia pública pode ser vista como uma “instrumentalização do *soft power*⁴”. É importante, porém, não confundir a diplomacia pública com o que ele chama de “*nation branding*”, ou seja, a projeção da marca de uma nação, uma vez que a ênfase da diplomacia pública se dá primordialmente na “construção de relacionamentos mais do que na projeção de identidades” (MELISSEN, 2006). Apesar disso, essa colocação demonstra o quanto a comunicação está ligada à diplomacia pública, sendo, muitas vezes, o principal meio de colocar em prática este conceito.

Sobre isso, Peron (2017) conclui que “se a diplomacia pública é a atividade diplomática voltada para audiências mais amplas através de processos de circulação de informação e comunicação, isso abarca, naturalmente, o uso de mídias online”. Há, então, de se lançar mão da atualização do rol de recursos utilizados pela diplomacia pública, especialmente porque o processo não se reduz a “digitalizar” as mensagens que foram pensadas para mídias *offline*, é preciso se preparar para ouvir mais do que falar, já que “governos não controlam o que suas próprias sociedades projetam para o mundo externo. Menos ainda estão no controle de como seus países são percebidos pelos indivíduos estrangeiros e organizações internacionais” (MELISSEN, 2006)⁵.

³ Tradução do original em inglês: the sense of national identity of citizens, and also how they feel about their country, helps projecting a country’s identity abroad.

⁴ Soft power é um conceito de Joseph Nye (2008) que se refere à capacidade de um Estado influenciar outros por meios que não sejam a força (econômica ou militar).

⁵ Tradução do original em inglês: governments do not control what their own societies project to the outside world. Even less are governments in control of how their countries are perceived by foreign individuals and organizations.

Há, então, uma sensível mudança na maneira de lidar com os novos atores e de engajar o público no apoio aos objetivos da política externa em vigor. E, levando-se em consideração que as redes sociais *online* são um ambiente moldado pelas práticas da esfera privada, o adaptar-se do Estado à essa lógica nem sempre é simples. A construção de relacionamentos por meio das redes sociais está imersa nesta lógica da informalidade, o que aparentemente é um obstáculo à diplomacia tão permeada de ritos e formalidades.

Outro revés pode ser percebido no exercício da perda do controle das interpretações possíveis das mensagens passadas, estando, assim, diretamente exposto a críticas públicas, o que, por sua vez, pode levar outros indivíduos a repensarem suas considerações e, em última instância, encaminhar a opinião pública para o sentido oposto do desejado. Ao mesmo tempo, é uma excelente oportunidade de rever a forma como se fez, até então, a diplomacia pública e, ouvindo críticas e sugestões, adaptar-se organicamente à maneira de se comunicar típica da internet.

Twitter

Fundado em 2006 sob a ideia de enviar e receber mensagens curtas (até 140 caracteres à época), o *Twitter* explodiu ao ser apresentado no mesmo ano no *South by Southwest* (SxSW), festival conhecido por atrair empresários em busca de novas ideias tecnológicas para investimento – a média de 20 mil *tweets* diários subiu para 60 mil durante o evento. Em 2019 a empresa reportou um crescimento de 6% em sua base de usuários, totalizando 330 milhões, desses, 134 milhões são considerados monetizáveis – usuários ativos e propensos a serem impactados por eventuais publicidades dentro da plataforma (FOLHA, 2019).

As características da rede possibilitam a rápida interação entre os usuários, além de um constante debate em torno de pautas muito específicas, indicando o caráter de nicho, o que levou Marcela Doria, diretora de pesquisa do *Twitter* para a América Latina, a classificar a rede como “a menor distância entre o telespectador e o conteúdo”. No mesmo contexto, ela ressaltou a contribuição da rede para programas televisivos: cerca de 13% (Set Expo, 2017).

Isso dá indícios da importância do *Twitter* na construção de debates da sociedade acerca dos mais variados temas, incluída a política. De acordo com Parlamee e Bichard (2012), a utilização deste microblog apresenta três objetivos que se destacam na vida

política daqueles que seguem líderes ou atores políticos: (1) trata-se de uma forma de obter informação política rápida e sem filtros; (2) preenche o anseio dos usuários que desejam ser parte do processo político e não só receptores de informação; e (3) é uma ferramenta de negócio para quem trabalha com política ou faz a cobertura de notícias políticas.

Isso impactou diretamente a posição da imprensa, especialmente no que tange à cobertura jornalística. Traquina (2008) destaca que as bases do jornalismo de dois polos – ideológico e econômico – se mantêm desde o século XIX até os dias atuais. É evidente, porém, que a internet impõe uma lógica própria às representações dos acontecimentos construídas pela imprensa. Se antes a construção de uma realidade por meio das notícias tinha pouquíssima interferência do público, agora, o público não só tem mais acesso a uma diversidade de outros pontos de vista, como também tem a possibilidade de ser ele próprio o produtor de uma notícia, gerando à classe de jornalistas dois grandes desafios para alcançar um diferencial: agilidade e credibilidade.

É nesse sentido que se dão os ajustes na produção jornalística pensada para a internet. O critério de noticiabilidade, na prática, é permeado de injunções políticas, econômicas e até mesmo conjunturais, como a estrutura organizacional dos veículos, por exemplo. Em tempos em que a comunicação se dá majoritariamente por vias digitais, é natural que entre os aspectos circunstanciais que influenciam diretamente a produção jornalística se insira a lógica própria desse meio, especialmente a influência direta do público. Assim, Hanzen (2015) destaca que “o poder de decidir o que deve ou não ser notícia já não está mais centralizado só no eixo profissional”.

Fica claro, então, que o que o senso comum entende por imprensa – um conglomerado de empresas de comunicação cuja principal função é informar a sociedade – não mais detém o mesmo poder de *gatekeeping* e agendamento que outrora deteve. De acordo com Castilho (2014) citado por Hanzen (2015): “diante da frenética produção noticiosa e da reprodução das informações dos leitores, a imprensa se transformou numa repassadora de recados”.

Por outro lado, é preciso considerar que a credibilidade da imprensa, ainda que em queda, continua relevante, no sentido de que ainda se espera da imprensa o papel de checagem de fatos, um ativo substancial de diferenciação em um mundo cuja oferta de informações noticiosas é grandiosa e dada em uma velocidade nunca antes vista. Ademais, mesmo que as redes sociais ganhem cada vez mais força como veículos de mídia e

permitam uma comunicação direta com o público, ser pautado na imprensa ainda se faz primordial tanto em termos de alcance de maior público, quanto em termos de angariar sua credibilidade, o que são dois passos fundamentais na construção de uma imagem.

Procedimentos Metodológicos

Com vistas a compreender como o Ministério das Relações Exteriores (MRE) utiliza-se das redes sociais no seu exercício de diplomacia pública, optou-se por utilizar uma combinação de duas metodologias de pesquisa: o estudo de caso e a análise de conteúdo. Segundo Yin (2001), um estudo de caso prevê as seguintes etapas para sua formulação: as questões do estudo, possíveis proposições, unidades de análise, lógica que une os dados às proposições (se houver) e, por fim, os critérios de interpretação.

No presente trabalho, as questões postas pretendem analisar a gestão de redes sociais do Itamaraty e seu possível impacto sobre a imagem da chancelaria brasileira aos olhos de seus diversos públicos. A unidade de análise abrange duas esferas que se entrelaçam frequentemente: os jornais e as redes sociais. Serão, então, a cobertura da mídia e a produção de conteúdo próprio do *Twitter* do MRE os dois núcleos básicos de análise sobre um evento comum, no caso, a crise ocorrida na fronteira do Brasil com a Venezuela em fevereiro de 2019. Assim, foi traçado um paralelo entre o conteúdo produzido e disponibilizado pelo Ministério das Relações Exteriores por meio de seu perfil institucional no *Twitter*, bem como o do chanceler Ernesto Araújo, e a cobertura dos jornais sobre o tema.

A organização da análise de conteúdo, segundo Bardin (2011), se dá em três partes: a pré-análise, em que se escolhem os documentos a serem analisados, estabelecem-se hipóteses e elaboram-se os indicadores; a exploração do material, fase em que ocorre a codificação do material de acordo com os critérios estabelecidos na pré-análise; e o tratamento do resultado, a inferência e interpretação, processo por meio do qual os dados tomam significados, permitindo ao analista a inferência e interpretação destes.

Neste trabalho, os documentos analisados foram escolhidos de acordo com o assunto (crise na fronteira entre Venezuela e Brasil), uma vez que se trata de um episódio significativo, porém pontual, ocorrido na última semana de fevereiro, portanto com datas delimitadas para a pesquisa (entre 20 de fevereiro e 1º de março de 2019). Foi feito um

levantamento das primeiras 20 páginas do Google resultantes da pesquisa feita em 4 de abril de 2019 com as palavras chaves: *Twitter*, Itamaraty, Ministério das Relações Exteriores e Venezuela, das quais analisou-se somente as matérias tidas como “únicas”, ou seja, aquelas que não se repetiram; essas foram, posteriormente, categorizadas como forma de facilitar a compreensão geral em termos de assuntos abordados, enquadramento, fontes, exploração de conjuntura, levantamento de contrapontos ou esclarecimentos às fontes utilizadas, condições de produção das matérias e tipo de publicação. Assim, foi possível delimitar indicadores mais adequados à diversidade do material recolhido.

***Twitter* MRE e Chanceler**

Aproximadamente um mês depois de receber a solicitação de ajuda humanitária de Juan Guaidó – feita em 30 de janeiro – e em concertação com a Colômbia e os Estados Unidos para o chamado “Dia D”, o chanceler Ernesto Araújo anunciou a determinação do presidente em enviá-lo para Colômbia para participar da organização do evento, bem como seu regresso ao Brasil para coordenar a ação a partir de Roraima e o plano de participar da reunião de Grupo de Lima, agendada para a segunda-feira posterior ao ato (Araújo, 2019).

Já na Colômbia, o chanceler publicou um vídeo em que comenta o encontro que teve com o presidente colombiano Iván Duque. No vídeo, o chanceler classifica o governo Maduro como ilegítimo e se posiciona em prol da “transição democrática na Venezuela” (sic). No dia seguinte, já em Roraima, o perfil institucional do Itamaraty publica uma foto do chanceler ao lado de Maria Teresa Belandria, a representante venezuelana designada por Juan Guaidó para o Brasil. Por meio da publicação de um vídeo, o chanceler anuncia que “o primeiro caminhão já está em território Venezuelano”, ele completa dizendo esperar que “esta seja a primeira gota de um oceano de ajuda que entrará na Venezuela”.

Devido ao agravamento do conflito na fronteira, o governo brasileiro condenou os atos do governo venezuelano divulgando nota por meio do *Twitter*. Após a publicação da nota, o perfil do MRE no *twitter* só voltou a postar conteúdo referente à Venezuela depois de 5 dias, quando do encontro do chanceler Ernesto Araújo com o autoproclamado presidente interino venezuelano Juan Guaidó (ITAMARATY, 2019).

A última publicação feita tanto pelo perfil do Itamaraty quanto através do perfil do chanceler brasileiro sobre a Venezuela dentro do recorte temporal estabelecido neste

trabalho, que finda em 1º de março, foi um vídeo sobre a reunião que o chanceler teve com o vice-presidente brasileiro Hamilton Mourão sobre Juan Guaidó. No vídeo, o chanceler comenta a sua análise sobre a visita de Juan Guaidó, deixando claro seu apoio a Guaidó a quem Araújo chama de “presidente Guaidó”.

Dentre os assuntos abordados no *Twitter* nesse ínterim, estão: o envio de ajuda humanitária, o posicionamento brasileiro contrário a Maduro e o apoio a Juan Guaidó. Fica claro que, no que tange à Venezuela, o posicionamento brasileiro exposto no *Twitter* se dá no sentido de angariar apoio a Juan Guaidó e pressionar o país vizinho a uma transição de governo que o MRE classifica como democrática. Além disso, evidencia-se um firme posicionamento contrário a Maduro cujo intuito parece ser o de reforçar a dúvida existente sobre a legitimidade de seu governo e minar o apoio a ele. Ademais, como pauta inicial, o envio de ajuda humanitária à Venezuela também é explorado no sentido de reforçar os posicionamentos expostos.

Cobertura da imprensa brasileira

Apesar de a pesquisa ter se dado em ambiente totalmente online, é evidente que os veículos tradicionais de mídia – jornais e revistas – que outrora dominavam o setor, continuam a ter força e relevância também na internet, sendo os que dominam em quantidade de matérias analisadas, especialmente os que eram de distribuição nacional quando se pensava somente em veículos impressos. Porém, se considerar também os veículos cuja distribuição se dava regionalmente, fica claro que os veículos de tradição impressa ainda são aqueles que se interessam por pautar esse tipo de assunto, sendo eles os responsáveis pela expressiva maioria das matérias analisadas.

Já os veículos que nasceram pensados para a internet, como os blogs e revistas e jornais desenvolvidos totalmente online, apesar disso, ainda não possuem a expressão dos veículos com tradição impressa, nem mesmo no ambiente da web. Por último, fica evidente que veículos de comunicação pública são inexpressivos nesse sentido, sendo responsáveis por apenas 1,3% de toda a matéria analisada. Já o tipo de publicação mais encontrado foram as notícias, seguidas por reportagens e notas na ordem de maior aparição dentro da pesquisa.

Entre os assuntos centrais mais abordados pela mídia neste ínterim, cinco se destacam nesta ordem: os planos de retirada de brasileiros da Venezuela em caso de

agravamento do conflito, os confrontos que se deram na fronteira nas datas delimitadas na pesquisa, a tentativa de envio de ajuda humanitária para a Venezuela, o apoio do governo brasileiro a Juan Guaidó e a condução do governo brasileiro diante da crise com o país vizinho. O enquadramento dado aos assuntos abordados na esmagadora maioria das vezes foi neutro, ou seja, o veículo em si não se posicionou nem crítica nem favoravelmente ao posicionamento do MRE. As críticas, porém, existiram e apareceram em 12,7% das matérias, deixando a exceção ser o posicionamento abertamente favorável (5,1%).

Em 29 matérias, o *Twitter* do MRE ou do chanceler Ernesto Araújo foi citado como sendo a fonte primária do posicionamento do Itamaraty no que tange ao assunto abordado na matéria. A principal fonte utilizada nas matérias foi o próprio MRE, através do *Twitter* ou não, aparecendo em 49 matérias. O ministro Ernesto Araújo foi o segundo maior consultado, aparecendo em 19 matérias. Por outro lado, a opinião de especialistas foi um recurso ao qual se recorreu poucas vezes, aparecendo em apenas 5 matérias analisadas.

As eventuais análises de conjuntura apresentadas nas matérias foram divididas em subcategorias, isso facilitou a observação da profundidade com a qual os assuntos foram abordados. Para tanto, observou-se o recorte temporal, o tema, eventuais impressões ideológicas do veículo na matéria em questão, a apresentação de fatos além das eventuais fontes primárias, a exposição de tendências e, finalmente, a manifestação de algum prognóstico.

Com relação ao recorte temporal, fica evidente o imediatismo ainda presente nas matérias noticiosas, a grande maioria (53) se ateve ao tempo presente que, no contexto desta pesquisa coincide com o recorte temporal da mesma (entre 20 de fevereiro e 1º de março), sem buscar antecedentes ou prospectar possíveis futuros. Onze matérias analisadas demonstraram possíveis ocorrências considerando o andamento dos acontecimentos, oferecendo algum tipo de subsídio para inferir possíveis evoluções dos fatos. Outras 9 recorreram ao passado para contextualizar o presente. Mas apenas 5 matérias analisadas buscaram fatos anteriores e possíveis fatos posteriores. Somente 1 abordou um recorte temporal inteiramente fundamentado no passado distante.

No que tange ao macrotema abordado nas matérias, observa-se que 22 versavam sobre as relações diplomáticas entre Brasil e Venezuela, 17 sobre as relações consulares dos dois países, 15 sobre os confrontos nas fronteiras venezuelanas e outras 15 sobre o

posicionamento oficial do Brasil diante da crise. Outros temas abordados foram o Grupo de Lima (4), o fechamento da fronteira (3) e a turnê na América do Sul de Juan Guaidó (3). No que diz respeito à expressão da ideologia do veículo na matéria, a esmagadora maioria (73) não declarou nenhuma, 4 eram expressamente posicionados à esquerda do espectro político e 2 à direita.

Quanto aos outros fatores conjunturais, o mais comum era o relato dos fatos, presente em 63 matérias. Tendências foram delineadas em 17 e prognóstico em 12. É interessante notar também que em 15 matérias nenhum desses fatores foram abordados.

Além da conjuntura, no intuito de compreender como a narrativa do MRE está sendo apresentada na imprensa, observou-se também a incidência de eventuais esclarecimentos ou denúncias relacionadas ao posicionamento brasileiro em toda a sua completude. Apenas 18 matérias esclarecem pontos factuais que deixaram de ser abordados pelo Itamaraty em suas notas oficiais. Menor ainda é o número de matérias que chamam atenção para alguma incongruência no posicionamento do MRE (15), sendo que a maioria das críticas giram em torno de consequências negativas para a imagem do Brasil a partir da nova política externa posta em prática.

Tendo em vista as categorias anteriormente abordadas, categorizaram-se as matérias em 3 tipos distintos: repassadora de recado, agregadora de conhecimento e militante. O primeiro tipo envolve as matérias que não se preocuparam em oferecer fatos que iam além da fonte, reproduzindo, basicamente, o que a fonte dizia, sem qualquer interferência. Já o segundo tipo abriga as matérias que se preocuparam em ir além dos fatos já apresentados pelas fontes, buscando acontecimentos ocorridos anteriormente ao assunto abordado e/ou prospecção de possíveis futuros. Já o terceiro tipo reúne as matérias que claramente se propõem a advogar por um lado do espectro político e cujo objetivo é chamar o público para algum tipo de ato ou modelação de pensamento. A maioria das matérias se encontram no segundo tipo (43), porém é expressiva a quantidade de matérias pertencentes ao primeiro (33).

No que concerne somente às matérias classificadas no tipo “agregadora de conhecimento”, o recurso mais utilizado para tanto foi a exploração de um factual amplo, indo além do fornecido pelas fontes. A apresentação de múltiplos pontos de vista e o delineamento de tendências também foram fatores decisivos para classificá-las no tipo 2.

Considerações finais

Levando-se em consideração as mudanças ocorridas no âmbito diplomático rumo a uma maior transparência e no âmbito comunicacional no sentido de eliminação de intermediários, o fato de o MRE alimentar o seu perfil do *Twitter* constantemente já demonstra um esforço para se enquadrar nessas tendências.

Sendo a diplomacia pública a instrumentalização do *soft power*, conforme Melissen (2006) afirma, na tentativa de criar relações com os distintos públicos relevantes, é necessário que o enfoque de gestão dessas redes seja, então, o engajamento com esses públicos. Ocorre que, mesmo diante da crescente facilidade de acesso a redes sociais no Brasil, a imprensa ainda se mantém como peça-chave, seja para qualificar debates, aprofundar temas ou amplificar o alcance da mensagem posta nas redes, por exemplo. O uso do *Twitter* a fim de dialogar com a sociedade e com a imprensa se mostra, portanto, útil, embora não suficiente, já que o próprio formato dessa rede, em especial o limite de caracteres, privilegia, em geral, rápidas constatações em detrimento de um maior aprofundamento do assunto em pauta.

Tendo em vista que o MRE e o ministro Ernesto Araújo foram as fontes mais citadas em todas as matérias, é notória a existência de uma “neutralidade favorecida”, uma vez que as matérias classificadas como “repassadora de recado”, em sua maioria, se dão dentro da recusa do veículo de se posicionar. Ao optar por não agregar conhecimento de nenhuma forma, repassa-se a construção quase integral da narrativa original, no caso, o posicionamento do MRE na maioria das vezes.

Outro ponto que reforça essa “neutralidade favorecida” é o raro uso de ferramentas de contrapontos aos posicionamentos oficiais do governo. Um exemplo disso se dá nas matérias que abordaram o envio de ajuda humanitária: apesar de o governo brasileiro ter anunciado a chegada de caminhões em solo venezuelano, omitiu de seu anúncio o fato de que eles não cruzaram a barreira militar instalada pelo governo venezuelano; porém apenas 36% das matérias evidenciaram esse detalhe, ou seja, 64% das matérias sobre esse assunto reproduziram o discurso do MRE praticamente sem interferências. Em uma abordagem mais geral, isso fica evidente na baixíssima incidência geral de esclarecimentos ou denúncias feitas nas matérias.

E mesmo quando se olha para o estudo de forma global, a incidência de esclarecimentos (22%) e de denúncias (16,9%) é pouco representativa, indicando que boa

parte da imprensa, quando da cobertura sobre a primeira grande crise da política externa da gestão Araújo, optou por não fazer nenhuma contestação, mesmo que factual, como a exemplificada acima.

Fica claro, então, que a tendência apontada por Castilho (2014) no sentido de que a velocidade e a pressão por reprodução de informações dos leitores transformaram a imprensa em “repassadora de recados” se mostra, também, na relação da imprensa com as redes sociais de instituições públicas, no caso o MRE, quando utilizadas como fonte para a produção de matérias jornalísticas.

No que diz respeito às críticas feitas ao posicionamento oficial brasileiro, a maioria das vezes se deu em artigos de opinião ou editorial. Outros tons críticos foram também observados na abertura de espaço para especialistas que evidenciavam prejuízos ao Brasil a partir da forma como o governo escolheu conduzir a crise, muito embora os veículos em si, quando do uso deste artifício, não se manifestassem nem a favor, nem contra o ministério. Ou seja, os veículos de imprensa, em geral, mostram a tendência de não se posicionar criticamente e, quando o querem fazer, optam por terceirizar a crítica, tirando de si parte do possível ônus que um posicionamento – especialmente o político em um cenário polarizado – poderia trazer em termos de alcance e relevância diante do público.

No que tange a pautar a imprensa, fica claro que o *Twitter* se mostrou como uma ferramenta valiosa de divulgação das posições do Itamaraty, uma vez que os 3 assuntos abordados no perfil do MRE ou do chanceler neste íterim – os confrontos na fronteira, o envio de ajuda humanitária e o apoio a Juan Guaidó – figuram entre os 4 assuntos centrais mais abordados pela imprensa. Ademais, quase metade das matérias que utilizaram esta rede como fonte foram classificadas como “repassadora de recados”, evidenciando a mínima interferência do veículo na narrativa do ministério.

Fica notório, então, que a imprensa, em geral, ao fazer a cobertura deste acontecimento, tratou o assunto sem maiores aprofundamentos, facilitando a impressão quase incólume do posicionamento do Ministério das Relações Exteriores e, assim, dando abertura para a sustentação da narrativa estabelecida pelo Itamaraty no caso. A reprodução praticamente integral dos *tweets* do ministério, condenando os atos de Maduro, questionando sua legitimidade, e a exaltação de Juan Guaidó como líder legítimo da Venezuela, portanto, tiveram maior espaço na imprensa brasileira sem maiores interferências.

Do ponto de vista institucional do MRE, uma imprensa desinteressada em questioná-lo é, aparentemente, algo positivo, uma vez que sua narrativa sofre pouquíssimos embates e chega à maior parte da sociedade quase integralmente, assim como chega diretamente àqueles que estão em contato direto com o Estado por meio das redes sociais.

No que tange ao papel social da imprensa, porém, fica nítido que este não está sendo bem cumprido. Levantam-se hipóteses que vão desde as limitações do modelo organizacional típico da imprensa de tradição impressa reformulado para se adequar aos tempos digitais até as implicações do próprio lugar da imprensa em um mundo em que, cada vez mais e mais rapidamente, tudo pode virar mídia. Surge com força a ideia da adesão da imprensa ao atual governo, pelo menos no que tange às relações exteriores.

Fica clara, de qualquer forma, a necessidade de o Estado de utilizar cada vez mais as redes sociais como meio de comunicação direta com a população. O resultado desta pesquisa deixa nítido que a narrativa do Estado está passando quase ileso pela imprensa. É preciso pensar, porém, que a tendência é a da criação de um diálogo ininterrupto entre Estado, sociedade e imprensa e que, para angariar apoio tanto da sociedade quanto da imprensa, talvez seja melhor ouvir mais do que falar. Afinal, uma vez que os fatos estão dados, o debate será público e inevitável. Nesse sentido, a diplomacia pública brasileira, mesmo que no esforço de se atualizar utilize as ferramentas contemporâneas, ainda demonstra carecer de um passo mais assertivo em direção ao debate transparente que se impõe.

Referências

ARAÚJO, Ernesto. Viagem à Colômbia. 21 de fevereiro de 2019. Twitter: @ernestofaraujo. Disponível em <<https://twitter.com/ernestofaraujo/status/1098713566113398785>>. Acesso em 1º julho 2019.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Coimbra. Almedina, 2011.

BRASIL, Itamaraty. Ajuda humanitária. 23 de fevereiro de 2019. Twitter: @ItamaratyGovBr. Disponível em <<https://twitter.com/ItamaratyGovBr/status/1099314681548849153>> Acesso em 1º julho 2019

CASTELLS, Manuel. O poder da comunicação. São Paulo. Paz e Terra, 2016.

CULL, Nicholas J. Public Diplomacy: taxonomies and histories. The annals of the American Academy of Political and Social Science, n. 616, v.1, p.31-54, mar. 2008.

FOLHA. Alterações na plataforma faz *Twitter* melhorar resultados. Folha de São Paulo. 23 abr 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/04/alteracoes-na-plataforma-fazem-twitter-melhorar-resultados.shtml>> Acesso em 10 jun 2019.

HANZEN, Elstor. Novas teorias sobre a produção jornalística. Observatório da imprensa ed. 877, 2015.

MELISSEN, Jan. Public Diplomacy Between Theory and Practice. Working Group “Una Diplomacia Pública para España”. Madrid. 2006

MOITA, Luís. Nova diplomacia: paradigma, atores, espaços. Lisboa. Observare. 2006.

MOITA, Luís. Da diplomacia clássica à nova diplomacia. Lisboa. Observare. 2006.

NYE, Joseph S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs, 2004

PERON, Vivian. Diplomacia pública através do *Twitter* in MEHL, João Paulo (org), Silva, Sivaldo Pereira da (org). Cultura digital, internet e apropriações políticas – experiências, desafios e horizontes. Folio digital: Letra e imagem. São Paulo, 2017.

SET EXPO. Na era digital experiências reais são chave para o engajamento e audiência. 22 ago 2018. Disponível em: <<http://www.set.org.br/events/setexpo/set-expo-2017-press/na-era-digital-experiencias-reais-sao-chave-para-o-engajamento-e-audiencia/>>. Acesso em 10 jun 2019.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo: a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis. Insular, 2008.

YIN, Robert K. Estudo de Caso – Planejamento e Métodos. Bookman. Porto Alegre, 2001.