



## “A PROPAGANDA E AS RELAÇÕES INTERNACIONAIS”

*Raih Canzi Zeferino*

**Resumo:** O presente trabalho busca especificar o papel das Relações Internacionais Contemporâneas a respeito das ferramentas adotadas pelo universo da Publicidade e Propaganda, como as campanhas institucionais realizadas por Organizações Não-Governamentais (ONGs), também denominados de atores internacionais, e de empresas multinacionais por peças publicitárias destinadas às diferentes regiões com aspectos e estereótipos culturais bastante distintos. Como objetivo central, este artigo visa relacionar como os Estados e atores internacionais divulgam suas ações voltada a ordem social e econômica com o mercado global, de acordo com sua política externa voltada com as condições socioeconômicas e hábitos locais de cada nação.

**Palavras-chave:** Propaganda; Política Externa; Relações Internacionais; Globalização; ONGs

### INTRODUÇÃO

Este artigo tem como tema principal a ligação entre a Propaganda e as Relações Internacionais Contemporâneas, bem como suas importâncias para seus vínculos com o mercado global, de acordo com as distinções sociais e culturais de cada Estado ou em determinadas regiões. A Publicidade e a Propaganda, apesar destes termos serem utilizados geralmente para definir as ações de campanhas para divulgações de produtos ou serviços, enquanto a Publicidade deriva do termo publicar, expor as ideias para o público, a Propaganda refere-se ao ato de reproduzir a campanha através dos meios a serem inseridos. Diferente da Publicidade, cujo seu campo é inteiramente comercial, a Propaganda pode ser bastante diversificada pelos seus segmentos.

O ramo da Publicidade e Propaganda integra o universo da Comunicação Social, bem como as outras ciências sociais, como o Jornalismo e as Relações Públicas. Ambas essenciais para a geração de informações sobre as ações compreendidas tanto nas Relações Internacionais quanto em qualquer movimentação dos Estados ou atores em seus próprios papéis em determinadas regiões. Trata-se da mais suma importante ferramenta de ciência social a forma de divulgação das atividades sistemáticas, especialmente quando presenciamos com bastante frequência a temática das Relações Internacionais nos noticiários. Entretanto, a Publicidade e Propaganda também faz presente dentro deste campo, quando acompanhamos em especial as peças de empresas multinacionais, que são unitemáticas para

o mercado global, mas que em certos casos, sofrem alguma adaptação para atrair o público de uma determinada região.

As Relações Internacionais Contemporâneas compreendem na prática ações realizadas pelo conjunto de Estados sob sistemas de interdependência política, econômica e social, em ambas suas consequências atravessam as fronteiras de suas nações, inclusive com alcances capazes de refletir em todo o planeta. Neste caso, compreende o período que inicia na consolidação da Revolução Industrial, no século XVIII, quando o Reino Unido havia se firmado como a maior potência global e o regulador da ordem econômica, posto que sustentou até os incidentes que ocasionaram as duas Guerras Mundiais no Século XX, eventos que são considerados divisores de água no contexto das Relações Internacionais, onde foram realizadas diversas convenções cujos objetivos foram os pactos de reconstrução dos países afetados pelas devastações geradas pelos conflitos.

Como observado anteriormente, os métodos de propaganda podem perfeitamente inserirem nos contextos descritos pelos fatos gerados nos históricos das Relações Internacionais, principalmente nos Séculos XX e XXI, com mais relevância durante o período da Guerra Fria (1945-1989), com o mundo dividido entre duas correntes ideológicas, numa disputa entre o Capitalismo e Socialismo, sob respectivas lideranças dos Estados Unidos e União Soviética, e a fase que compreende desde o colapso do comunismo, durante as décadas de 1980 e início dos anos 1990, até a atualidade, com as ameaças do terrorismo, refugiados, intolerância religiosa e homofobia, *fake news* e o politicamente correto, cujos esses elementos são muito considerados e discutidos nos âmbitos da Propaganda e das Relações Internacionais na atualidade.

## **Propaganda e Política**

A Propaganda com principal ferramenta para a exposição das propostas ideológicas a sociedade começou a ser mais difundida na primeira metade do Século XX, período que compreende as duas Guerras Mundiais e, notoriamente, a ascensão de movimentos nacionalistas e populistas como o Comunismo no Leste Europeu, o Fascismo na Itália e o Nazismo na Alemanha. (HOBBSAWM, 1995).

Convém destacar o nazismo liderado por Adolf Hitler, devido aos mecanismos desenvolvidos para as suas estratégias de conquistar o poder. É por muitos especialistas em ciência política considerado como um marco regulatório para a produção das campanhas eleitorais, desde sua equipe de coordenação, como também passou a ficar denominado o responsável pela função de coordenador de campanha o “Marqueteiro”. No caso de Hitler, o encarregado foi o filósofo Paul Joseph Goebbels, um fervoroso devoto do líder nazista, com sua proposta de simplesmente eliminar quem se opunha

aos ideais do próprio movimento, justamente os judeus e os comunistas, considerados como ameaças a integridade da soberania da Alemanha. (KERSHAW, 1993)

Foi por meio de métodos agressivos que o nazismo conquistou terrenos importantes para sua sustentabilidade durante os grandes conflitos pelos seus vizinhos europeus, inclusive foi determinante para desencadear a Segunda Guerra Mundial. Entretanto, os conflitos gerados e o fatídico episódio dos holocaustos dos judeus nos campos de concentração foram determinantes para a Alemanha acumular inúmeros reveses durante os constantes combates com diversos grupos de países europeus e até de outros continentes, como Estados Unidos e Japão.

A notoriedade da metodologia adotada pela corrente política nazista assemelha em certos pontos com as ações de tomada de poder orquestrada pelos comunistas soviéticos. Em comum entre os nazistas e socialistas (especialmente denominados de stalinistas), embora ambos sejam contrapartes de correntes políticas de direita e esquerda, estão as formas de pensamento em suas identidades, ambos com a visão de que a cor vermelha se equivale ao marrom, ou seja, considerados grandes ameaças a democracia.

Inclusive toda a tese de marketing político descrita pelas correntes nazistas e comunistas passaram a serem resumidas como um padrão estratégico de campanhas eleitorais inclusive em democracias consolidadas a partir do período pós-Guerra Mundial, a partir de meados da metade do Século XX. Métodos que tornaram mais evidentes durante o período da Guerra Fria (1945-1989), quando a economia global esteve polarizada por duas correntes ideológicas socioeconômicas. De um lado, o capitalismo capitaneado pelos Estados Unidos da América, que abrangia basicamente as Américas, Europa Ocidental, Sudeste Asiático e Oceania, do outro o socialismo como norte a União Soviética, que tinha como seus domínios a Europa Oriental, parte da Ásia Continental como a China e parte da Ásia, e também algumas regiões da África.

Enfim, a Segunda Metade do Século XX se definiria como o período de estabelecimento das regulações econômicas através das características do mercado global segundo as estratégias metodológicas das duas grandes vertentes dominantes no período da Guerra Fria. Havia então dois rumos a serem estabelecidos pelas forças motrizes tanto do capitalismo quanto ao socialismo. Já em relação aos acordos de Relações Internacionais sob pontos de vista políticos, procura-se estabelecer quais formas de análises socioeconômicas a serem consideradas com os aspectos de cada Estado Internacional, cujos são observadores das tomadas de decisão dos Estados Unidos e da União Soviética.

Recorde-se então que após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) surgem blocos internacionais que objetivam a restauração e a estabilidade econômica e humanitária entre as nações, como a criação da Organização das Nações Unidas (ONU), a promulgação do Tratado dos Direitos Humanos (1945), a criação da União Europeia em 1957, entre diversas ações que a princípio, foram

determinantes para o desenvolvimento mais robusto e sustentável das economias mais norteadas com o capitalismo e com total apoio das principais potências, como boa parte da Europa.

As ações citadas acima foram fundamentais para que houvessem novas formas de divulgação de campanhas publicitárias com mais enfoque nas qualidades políticas apresentadas por atores internacionais. Por ventura, o papel da propaganda no universo político deve ser deduzido pela seguinte tese:

Vivemos em um mundo de ideologias e sistemas filosóficos em conflito, no qual coexistem inúmeras organizações que se dedicam à disseminação de suas idéias, princípios e doutrinas, seja ela de natureza institucional, política, social, econômica ou religiosa. A esse contingente vêm juntar-se as entidades governamentais em nível municipal, estadual e nacional. No campo das relações internacionais, intensificam-se os esforços de propaganda pela concorrência existente entre as nações hegemônicas dos blocos capitalista e socialista.  
(PINHO, 1990, p. 21)

Tornou-se indispensável a divulgação das ideias dos atores internacionais através da propaganda como uma forma indispensável de expor as ações de suas atividades inseridas diante do contexto de qualificar sua identidade com as sociedades. Independente das diferenças ideológicas e culturais, a propaganda em si sustenta através de suas disputas de interesses comerciais, o qual encaixa neste fundamento o papel da concorrência, considerado como fator essencial para o funcionamento do livre mercado e da democracia plena do Estado.

Ao constatar as ferramentas da propaganda sobre o universo da Política, é notável considerar a mais poderosa ferramenta de divulgação do produto ou serviço que envolva a capacidade de criação das peças publicitárias, conhecido como *brainstorm*. Cujo sucesso deste instrumento depende de regras observadas como evitar julgar ou avaliar soluções, separar as pessoas do problema, explorar propriamente o *brainstorm* e questionar a presença de terceiros. (LEWICKI, SAUNDERS, BARRY, 2014, p. 83)

Pode-se notar que as ações conferidas no *brainstorm* encaixam de forma harmônica nos conceitos estratégicos de campanhas políticas em geral. Em qualquer esfera de poder, independente de ideologias ou de métodos adaptados de acordo com a realidade regional de determinadas culturas, sociedades ou mesmo economias, é indispensável que a admissão de novas ideias advindas de grupos compostos nos meios de comunicação, cujos possuem capacitações de influências nos aspectos da política, seja corroborado como o principal gesto de demonstrar suas qualidades, compará-las com seus competidores e, sobretudo, evidenciar suas exatidões diante de um universo envolvido ao seu redor.

## Influências culturais e regionais

Quando tratamos de empresas multinacionais, com enfoque no mercado global, fundamentado nos princípios do capitalismo, consideram-se como atores internacionais, com objetivos de conquistar praticamente todo o potencial consumidor de maneira uniforme em cadeia mundial. Entretanto, as práticas metodológicas de propaganda esbarram em questões locais, principalmente religiosas, onde determinadas nações seguem práticas costumeiras bastante distintas, como exemplo os países islâmicos, situados no Oriente Médio e Norte da África, em geral possuem sérias restrições ao consumo de bebidas alcoólicas, um dos maiores segmentos rentáveis do mercado global.

Um exemplo de um caso bastante específico é da cadeia de redes *fast-food*, como McDonald's e Burger King vão poder vender seus produtos na Índia, a nação capitalista mais populosa do planeta, mas que devido sua tradição religiosa das vacas serem consideradas sagradas no país, são obrigadas a adaptarem seus carros-chefes dos restaurantes, os sanduíches com carne bovina, que não podem ser vendidas aos clientes indianos. Então, ao invés dos pratos tradicionais, há uma variação regional com a culinária nacional, neste caso da Índia, mas sem perder a padronização global das companhias multinacionais, com o simples objetivo da possibilidade de consumir o mesmo produto em qualquer lugar do mundo.

Ainda há certas nações em que uma marca sofre alterações não apenas culturais, mas também com as próprias identidades visuais, exemplos são de países que não adotam o alfabeto latim em seus idiomas oficiais, casos da Rússia, Israel e países árabes, onde as companhias multinacionais utilizam grafias locais em seus logotipos. Mas também, há exemplos que até os nomes são alterados em funções de problemas com propriedades autorais, como o Burger King na Austrália, que já tinha uso próprio de outra empresa no país, acabou por alterar para a denominação local de Hungry Jack's. Também há registros de nomes que foi alterado devido a situações políticas, como o veículo Volkswagen Fox foi alterado para Volkswagen Lupo no México, para evitar associação com o então presidente da República Vicente Fox, governante entre 2000 e 2006.

Nos casos de importantes multinacionais, campanhas publicitárias cujos públicos-alvo envolvem completamente os consumidores num universo intercontinental. As produções como um todo conjunto da obra sempre evidenciam como ferramenta essencial a mídia. É muito evidente que as ações das empresas e entidades, tais como ONGs, ambas consideradas como Atores Internacionais, através das atividades midiáticas, configuram na prática gestos de Política Externa, ou seja, atos de interdependência entre diversos atores internacionais. Há uma compreensão explícita onde a Política Externa é descrita como Política Pública, com influências dos fatores domésticos no cenário externo e com pressões exercidas pelos próprios atores internacionais através dos *policymakers* ou descrita com tomadas de decisão.

Os *policymakers* maximizam funções-objetivo intertemporais, positivamente relacionadas ao nível de emprego corrente via surpresas inflacionárias e negativamente relacionadas à inflação corrente. A ênfase relativa atribuída aos objetivos de estabilização do emprego e da inflação muda estocasticamente ao longo do tempo e é informação privada dos *policymakers*. (Instituto de Planejamento Econômico e Social, 1998, p. 401)

A partir dos conceitos de *policymakers*, compreende a realidade financeira das nações num determinado período de tempo, fundamentado nas políticas a serem adotadas por Estados ou Atores Internacionais, mais precisamente de forma externa. Obviamente temos as maiores potências como determinantes para a ordem produtiva e executiva das companhias, que já havia evidenciado durante o período da Guerra Fria (1945-1989), quando toda a economia global era gerida por duas correntes ideológicas, sob aspecto de que um desses iria ser o grande responsável por gerir as tomadas de decisão sobre quaisquer ações de diplomacia, sobretudo na economia, ao ponto de terem como objetivo final o próprio consumo.

Como de fato o lado agregado ao capitalismo, sob as réguas dos Estados Unidos e União Europeia, sobressaiu vitoriosa da disputa entre os domínios ideológicos e socioeconômicos, por consequência, são os maiores influenciadores do setor publicitário, assim como possuem mais controle nas mediações com as Relações Internacionais, ou mesmo com as práticas de Política Externa entre si. Como grande consequência, houve a consolidação do fenômeno denominado globalização, aliado aos avanços da tecnologia e da facilidade de logística em determinados espaços geográficos. As maiores multinacionais foram bastante favorecidas com o novo *stabilishment* global e, por fim, tornaram-se símbolos do mercado capitalista no sistema financeiro mundial.

## **ONGs e Campanhas Institucionais**

Após o fim da Guerra Fria, também cresceu de forma mais contundente a participação das ONGs (Organizações Não Governamentais) nas elaborações de campanhas publicitárias que objetivem na melhor conscientização da população, casos mais notórios de produções realizadas com temáticas do meio-ambiente e dos direitos humanos, por entidades sem fins lucrativos como Médicos Sem Fronteiras, Greenpeace e WWF, cujas possuem certas influências entre as próprias Relações Internacionais, inclusive nos contextos de suas teorias.

Inclusive entidades religiosas, mais notavelmente as igrejas católicas e evangélicas, também foram importantes Atores Internacionais com importantes papéis nas utilizações de veículos de comunicação, diante de situações mais delicadas com a humanidade, como guerras, crises econômicas, preconceitos raciais e cuidados com o meio ambiente.

Empresas, organizações não governamentais, mídia, movimentos sociais, igrejas, organismos públicos municipais ou estaduais, por exemplo, passaram a atuar internacionalmente de maneira mais orgânica e articulada, agindo em muitas ocasiões à revelia do próprio Estado, em nome de interesses privados ou ainda na defesa de causas políticas das mais diversas. Disso tudo resulta o reconhecimento da inegável conexão entre problemas internacionais e temas domésticos. As crises financeiras globais afetam o cotidiano dos cidadãos, a difusão midiática do aquecimento planetário influencia comportamentos no âmbito local, a defesa dos direitos humanos em países distantes mobiliza pessoas de inúmeras nacionalidades. (MILANI e PINHEIRO, 2013, p.5)

A convivência desses Atores no universo onde a globalização está sobreposta no *mainstream* das Políticas Internacionais e Externas, exerceram maiores precauções com a regulação das produções publicitárias. Cuidados que visam os direitos humanos ou rações culturais distintas entre variações regionais embora tenham resultado em campanhas mais elaboradas para evitar discriminações, mas que não tenham evitado polêmicas. Isso porque esses fatores acarretaram no fenômeno denominado como “politicamente correto”, descrito como qualquer manifestação que siga com exatidão as normas ou regras que refiram aos estereótipos de determinadas comunidades, que difere dos conceitos de morosidade, onde apenas segue as normas a favor da justiça.

A propaganda trata-se de um instrumento com alta sensibilidade nas consequências de seus objetivos finais, ou seja, os consumidores ou o público alvo das propostas abordadas pelas campanhas. Isso vale para qualquer segmento, com um grau de responsabilidade maior em propagandas políticas, certamente com mais obriedade em relação as empresas privadas, cujos motes dos políticos foram determinantes para os rumos da estruturação básica das publicidades, inclusive para todos os segmentos, sejam estatais ou privados.

Por opinião pública compreendemos uma relação dinâmica entre a individualidade e a conjunção de fatores externos (como as condições sociais, econômicas e culturais). Fatores estes que transfiguram essa individualidade em grupos sociais. Opinião pública abarca a capacidade e a liberdade de mudar nossa opinião a qualquer momento a partir da relação que constituímos com o social e as dinâmicas que nele habitam. Isto se deve, por sua vez, ao acesso a maior ou menor conteúdo informacional que cada indivíduo em seu grupo social tenha, possibilitando refletir sobre um determinado tema e construir uma análise própria. Ou seja, a opinião pública é dinâmica e volátil. (...)  
(FONTES, LUZ, SILVA, CAMOÇA e REZENDE, 2017, p. 452)

Deve-se considerar a opinião pública como um fio condutor da mídia. É determinante para o resultado final de uma campanha ou, simplesmente, ação de marketing. A partir dessa premissa, as pesquisas sobre o perfil do público-alvo que se direciona a elaboração de uma campanha são absolutamente indispensáveis para a obtenção de uma repercussão mais bem-sucedida e engendrada sobre o produto, serviço ou mesmo a própria identidade da empresa/instituição. Como supracitado, a opinião pública costuma ser extremamente volátil, com variações de acordo com a periodicidade e de diferentes estilos de vida.

A respeito das variações regionais e culturais, deve-se em muito a consideração do espaço geográfico mesmo num mesmo território, casos específicos de países de dimensões continentais, como Brasil, Estados Unidos e Rússia, cujos possuem distintas ramificações sociais por questões de colonizações, fatores climáticos e até fusos horários diferentes, este último mais notável nos Estados Unidos, com cinco fusos horários só na área continental, em todos com população altamente ativa economicamente. Em relação ao Brasil, o fator mais nítido com seu amplo espaço territorial trata-se do grave problema da desigualdade social, cuja causa principal é a concentração de renda nos grandes centros do país, notadamente o eixo Rio-São Paulo, as duas maiores forças financeiras, onde as mídias possuem maiores tendências de influências culturais sobre a população, em detrimento aos grupos sediados em outras regiões do país.

Os pontos de desajuste sociais implementaram através da mídia uma demonstração de poder que uns atores sociais têm sobre os outros, ao causar a busca incessante pelo poderio econômico, daí a formação do processo de oligopolização, ou até mesmo monopolização em forma de trustes, cartéis, pools, holding, ou outras formas de concentração de poder que aumentam os desajustes sociais, cujo Estado deveria participar como órgão regulador do sistema social.

(CONZAGA DE SOUSA, 2004)

No entanto, o papel do Estado numa democracia plena sugere que seja limitado apenas aos serviços essenciais a população, como educação e saúde, isto é, um motor para a qualidade de vida. Em relação a comunicação social, tem por sua principal função expor seus méritos com a interdependência entre o Estado e sua cidadania, através de suas campanhas institucionais. Em certos casos, ocorre uma aglomeração de vários segmentos de mídia dentro de um certo grupo corporativo, como no Brasil, há muitos conglomerados que dominam uma gama de instrumentos midiáticas, como exemplo mais conhecido as Organizações Globo, que ostenta uma emissora de televisão de maior audiência e alcance nacional, rádios, jornais, revistas e canais de TV por assinatura, esse fator é denominado como monopólio cruzado, uma tática mais sofisticada de obter uma concentração de poder na mídia de forma a gerar muitos desajustes sociais ou até influenciar diretamente na opinião de seus espectadores, como no caso nas telenovelas e ponto de vista de seus comunicadores.

A própria Constituição Federal de 1988 em seu artigo 220, parágrafo 5º, expressa a vedação de concentração de veículos de comunicação num mesmo conglomerado.

**Art. 220.** A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição. (...)

**§ 5º** Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

(Constituição Federal da República Federativa do Brasil)



Se a própria Carta Magna já determina a vedação de concentração de poder nos veículos de comunicação, como que isto, na prática, ocorre de maneira explícita no Brasil? Possivelmente, essa tendência começou a tornar forma durante o período da chegada da televisão no país, na década de 1950, que se tornou mais consistente no período do Regime Militar (1964-1985), quando a Rede Globo estabeleceu como o principal meio de comunicação nacional. Apesar da determinação de vedar o monopólio e o oligopólio com o estabelecimento da Constituição Federal de 1988, ambos os fenômenos persistem, o que seria de grande importância a atuação do Estado ou mesmo dos Atores (nesta situação as ONGs) para efetuar a ordem de serviço nos meios de comunicação dentro de um serviço social, desde que não implique em transtornos, como censura ou qualquer tipo de restrição na liberdade de expressão, item indispensável para o funcionamento de uma democracia.

Por fim, cabe enfatizar o papel das ONGs nas causas humanitárias e ambientais, bem como seu importante uso nos meios de comunicação com viés praticamente embutidos com as teorias da Relações Internacionais, como mais evidências as correntes realistas e liberais.

### **Contexto da mídia nas Relações Internacionais na realidade atual**

Presencia-se uma drástica evolução dos meios de comunicação desde meados do Século XX, que se aprofundou mais fulminantemente após o fim da Segunda Guerra Mundial, a informática consolida como a ferramenta responsável por encurtar a distância entre o fato e o informante, assim as informações transitam cada vez mais rápido à medida que novos meios surgem.

Entretanto, como demonstrado, as mídias são extremamente sensíveis com a realidade socioeconômica, não apenas restrita ao campo do jornalismo, mas a comunicação social como um todo. Vivenciamos nas primeiras décadas do Século XXI questões como terrorismo, discriminação racial, xenofobia e pautas a respeito do movimento LGBT (Lésbicas, Gays, Bixessuais e Transexuais), cujos assuntos são tratados patrimonialmente à risca, em geral resultam em pautas investidas nos conceitos do politicamente correto, as quais padecem de fortes críticas por restringir o surgimento de novas ideias, na prática uma espécie de censura.

Sabe-se que a censura é considerada por muitos entendedores como o instrumento mais degradante para a comunicação social e o caminho mais ágil para a instalação de um regime de governo autoritário e ditatorial, independente de corrente ideológica, seja de direita ou de esquerda, ou mesmo de qualquer teoria das Relações Internacionais, as quais são descritas como teses atribuídas por Estado, Ator Unitário e de maneira racional. (SEITENFUS, 2004)

A questão da censura pode ser tratada como uma linhagem entre os setores de Comunicação Social e Relações Internacionais, de forma que seja uma forte consideração por exemplo quando há um indicador de liberdade de expressão num determinado país. Como é o notável caso da

Classificação Mundial da Liberdade de Imprensa, um relatório anual emitido pela ONG Repórter Sem Fronteiras, que mede o potencial de estabilidade do exercício das profissões nos meios de comunicação. No ranking mais recente, referente ao ano de 2018, o país mais qualificado neste quesito entre os 180 pesquisados é a Noruega, país que coincidentemente ostenta os melhores indicadores de qualidade de vida, também denominada de Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), constituído por índices de saúde, educação e renda, como também uma política cultural e socioeconômica bastante conservadora. O último colocado é ocupado pela Coreia do Norte, que convenhamos, sequer existe liberdade de pensamento, devido a um regime totalitário de esquerda que controla absolutamente toda a população, inclusive é a única nação que não permite acesso a Internet para os cidadãos comuns.

Justamente a Rede Mundial de Computadores (em inglês, World Wide Web, WWW, sistema presente nos endereços das páginas), considerada na prática o segmento mais democrático entre todos os mecanismos de Comunicação Social. Com a facilidade da propagação das informações por este meio, preocupações com a confidencialidade dos fatos se tornaram conhecimento de uma grande parcela dos informadores pelas suas iniciativas. Temos então um fenômeno difundido essencialmente entre grupos de Redes Sociais que deliberou rapidamente no campo central do Jornalismo, textos descritos com comprovação duvidosa, mas com estruturas a beira do aperfeiçoamento de uma veracidade, denominadas como “fake news”.

The fake news phenomenon is also, in some ways, a curse. For one thing, fake news became- almost instantly- an extraordinarily politicized term with multiple meanings. This makes approaching fake news from anything like an objective point of view almost impossible. (...)  
(BARCLAY, 2018)

Como descrito, o fenômeno da “Fake News” tornou-se em vários sentidos uma maldição, e um termo politizado em diversos significados, o que em tese pode impossibilitar na veracidade das informações. Fatores que dão inúmeros pontos de vista ao teor dos textos.

As “Fake News” são as verdadeiras armadilhas dos veículos de comunicação, mas vemos que não são apenas boatos de autoria de escritores aparentemente amadores, mas também em muitos casos conteúdos com estruturas bastante elaboradas e construtivas. Como visto, as falsas matérias podem advir inclusive de fontes mais confiáveis, ou seja, de importantes veículos de comunicação, como jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão ou portais da Internet.

A situação parece estar mais agravante quando o assunto é tratado em períodos de disputas eleitorais ou quando um importante nome de uma autoridade é posto em total condição de constrangimentos perante a sociedade. Obviamente as consequências de espalhar informações falsas tendem a denegrir a imagem de uma certa pessoa, empresa ou instituição, de fato esse tipo de atitude

nefasta sempre existiu nos meios de comunicação, mas com o advento de novas ferramentas como mídias, tais como as redes sociais, foram bastante intensificadas ao ponto de serem zelados cautelosamente por órgãos públicos.

Abriram-se, portanto, as portas para a intensificação das notícias falsas, isto é, as notícias fraudulentas, conhecidas como *fake news*. O verbo “intensificar” foi usado de propósito, pois a fraude, a espetacularização, o sensacionalismo, o constrangimento da verdade, o desrespeito aos limites da ética fizeram par com certo tipo de imprensa desde os seus primórdios. (FILGUEIRAS, BORTOLOTTI, FIRMO, DUNKER, MUNIZ, 2018)

Reafirma-se que as propagações de notícias sem veracidades são bastante difundidas há várias décadas, ou mesmo séculos, o que distingue da realidade contemporânea é suas intensificações ao cúmulo de distorcerem as comprovações dos fatos devido as agilidades de propagação através das ferramentas utilizadas para este fim, especificamente as redes sociais. Seria de importante responsabilidade contra as *fake news* uma cooperação envolvida entre os Atores e Estados Internacionais com grupos formados por diferentes aglomerados por ajuntamento de empresas voltadas aos meios de comunicação. O debate ainda precisa passar pela opinião pública, resumida pela vontade dos mensageiros, dos que recebem as notícias.

O setor da Publicidade e Propaganda já possui um certo conjunto de relatos de informações falsas em suas produções, caracterizadas simplesmente como Propagandas Enganosas. São na prática uma característica com grande equivalência as notícias falsas no campo do Jornalismo, isto é, conjunto de informações errôneas de um produto, serviço ou resultado, que por consequências prejudicar bastante a satisfação do consumidor final. Casos mais notórios são dos produtos alimentícios, como as redes de comida rápidas (*fast foods*), onde são mostradas nas campanhas e também em imagens meramente ilustrativas (conforme o que sugere as mensagens) nos balcões das lojas os tais alimentos de forma bastante destacadas, bem arrumados, mas os produtos reais aparentam estarem bastante diferentes que os demonstrados nas peças ou mesmo nas próprias fachadas dos locais de venda.

O que se extrai desses fatores sobre informações falsas ou simplesmente as propagandas enganosas são completamente cabíveis e fundamentadas no que tangem as ações pautadas pela mídia com as Relações Internacionais através de seus Atores e Estados. Bem como as *fake news*, qualquer divulgação a respeito dos fatos abordados sobre os exercícios das autoridades estatais são submetidos também por condições mais caracterizadas pelos propostas generalizadas do marketing político, um consagrado setor integrado no ramo da Propaganda, desde seus *briefings* de campanha, ou seja, as estratégias de ação, até mesmo nas identificações dos elementos, cujos estudos realizados são

determinados pela Semiótica, bastante útil para a compreensão dos elementos presentes nas peças publicitárias.

Observados os conceitos de Semiótica, percebe-se que há um implícito encaixe onde tange os aspectos das Teorias das Relações Internacionais. Por exemplo, o espectro político da Esquerda, que é representado pelo socialismo, marxismo ou comunismo, é simbolizado pela cor vermelha, por marca o sangue derramado pelas lutas da causa operária. Geralmente a cor vermelha aparece junto com o amarelo quando o símbolo máximo do comunismo, a foice e o martelo, é exaltado. Coincidentemente, o vermelho e o amarelo são cores que remetem ao sentimento de fartura do ser humano, ou simplesmente a fome e a gula. Por essa razão, grandes marcas do capitalismo utilizam essas cores como representação do consumo de seus produtos, tais como refrigerantes e redes de comida rápida (*fast-food*), como Coca-Cola e McDonald's, que geram um imenso contrassenso, pois grandes ícones do capitalismo ostentam atributos que remetem ao seu maior opositor.

As cores são sem sombra de dúvidas as maiores descrições de uma identidade, seja qual for o elemento. Como maior arquétipo disso, são as bandeiras nacionais ou mesmo de alguma determinada região, onde as cores simbolizam o histórico da região ou simplesmente as características geográficas. Normalmente, a cor vermelha é simbolizada por justiça ou o sangue derramado por guerras, o azul pode ser propriamente o céu, os mares ou mesmo liberdade (azul da bandeira da França), o branco geralmente representa a paz do local. Vemos que cada nação tem sua identidade representada por suas cores, que cabem serem bem descritas com os Estados e Atores internacionais, através de seus usos em campanhas de divulgação de suas ações diplomáticas.

A aplicação que concorda perfeitamente com a natureza poderia ser denominada *simbólica*, caso a cor seja utilizada em consonância com o efeito, e a verdadeira relação exprima imediatamente o significado. Ao supor, por exemplo, que o púrpura designa a majestade, não há dúvida de que se trata da expressão correta, como já expusemos suficientemente acima.  
(GOETHE, J.W., p. 154)

Ou seja, as cores sintetizam a dinâmica dos significados de seus objetos. São as maneiras mais básicas de propagar suas questões teóricas e mesmo ideológicas, enquanto que outros recursos como imagens, elementos concretos ou sentimentos são realmente complementos que remetem significados como interlocutores entre a fonte primária, nesta situação o papel mais essencial das cores. Vale recordar que, historicamente, as cores não foram essenciais nas propagandas como sempre, pois já tivemos épocas em que este recurso se via inviabilizado, como nos primórdios da televisão, onde o “Preto e Branco” predominava nas imagens, era preciso focalizar nos objetos para sintetizar a identidade dos produtos e serviços. O rádio é um meio que não possibilita o uso de imagens, é um veículo cuja essência é o som, não sendo propício as cores, então as identidades se restringem a

expressão dos efeitos sonoros. Isso remete ao histórico do Código Morse, desenvolvido em 1835 pelo estadunidense Samuel Morse, consistia na representação de sinais visuais como luzes e pontos, resultados por ondas mecânicas e eletromagnéticas, o que serviria como um dos primórdios de um meio de comunicação que não é investido por elementos visuais, principalmente a escrita e a imagem.

### **Considerações a respeito da Situação Atual das Propagandas e Relações Internacionais**

Se podemos descrever a contemporaneidade da interlocução entre as Relações Internacionais e a Propaganda em um único viés resumido são os poderes dos grandes conglomerados de comunicação a respeito das ações políticas de Estado, tanto no nível nacional ou regional quanto internacional. Como exemplos no Brasil, com o aparente monopólio das Organizações Globo sobre os pontos de vista das opiniões públicas através da intromissão na cultura popular, bem como os temas sociais abordados em suas telenovelas, como também os editais redigidos por convicções de seus jornalistas.

Um caso bastante nítido tem ocorrido recentemente nos Estados Unidos, com um universo político basicamente ramificado em duas agremiações (Democratas e Republicanos), com redes de televisão focados em notícias tendenciosamente parciais para determinados lados dos ideais políticos defendidos pelos partidos. Em geral, são cadeias focalizadas em notícias, como a rede CNN, de viés democrata, cujas informações são bastante questionáveis pelo atual governo estadunidense, atualmente gerida pelo presidente Donald Trump, do Partido Republicano. Vale recordar que a política dos Estados Unidos é marcada por conflitos internos em seus próprios Partidos Políticos.

Como sintaxe disso, há uma clara evidência de vinculação dos Atores políticos com os veículos de comunicação onde em certos pontos são bastante determinantes para os atos de relações socioeconômicas e diplomáticas. Evidente que este fator padece de fortes impactos com a propaganda de multinacionais, cujos públicos-alvo são destinados na prática numa escala universal, ou seja, em aspectos baseados nos parâmetros especificados nas teses da Globalização. Assim, essas empresas produzem comerciais com padrões estabelecidos para que sejam vendidos seus produtos ou serviços de maneira uniformes para todos os consumidores espalhados por todo o mundo, mas que inevitavelmente estão sujeitas as adaptações de acordo com os costumes culturais ou mesmo legislações de acordo com as restrições impostas em certas regiões, como em Estados confessionais, onde a religião é parte da essência de um país, casos de países de maioria adeptos do Islamismo. Enquanto nos Estados laicos, que engloba massivamente a maior parte dos países democráticos.

E as primeiras décadas do Século XXI marcam a consolidação da Rede Mundial de Computadores, a Internet, como o meio de comunicação considerado como o melhor atalho para a divulgação de informações para serem atingidos a maior parte da população possível. Ou seja, uma

ferramenta bastante prática e ágil que foi estabelecida com os avanços tecnológicos consolidados, que podem em certo momento denegrir outros meios mais convencionais, como rádio, jornal, revista e televisão.

## **Conclusão**

Em sintaxe, aparentemente as temáticas descritas nos universos das Relações Internacionais e da Comunicação Social, sobretudo a Publicidade e Propaganda. Sobretudo, ao destacar o segundo item, destaca-se mais os rumos do Jornalismo, pois são nitidamente mais influenciadores para as decisões políticas dos Atores Internacionais, em muitos casos alterarem significativamente cursos históricos, como em conflitos étnicos e questões financeiras (exemplo claro da disputa pelo petróleo no Oriente Médio), sobretudo por emissoras televisivas a partir de meados da Segunda Metade do Século XX.

Mas a Publicidade e Propaganda tem um papel bastante fundamental para as determinações desenvolvidas por Estados e Atores Internacionais no contexto das Relações Internacionais Contemporâneas. Pois são essenciais para manter a identidade e seus aspectos qualitativos da produtividade das nações, por exemplo, como também é de extremo parâmetro sua utilidade para a sustentação do funcionamento das empresas multinacionais com longa escala de alcance global. São estes atores mais sujeitos as influências do Estados com suas condutas na área do Comércio Exterior. A partir da Guerra Fria, com a disputa ideológica e socioeconômica entre o Capitalismo e o Socialismo, liderados respectivamente por Estados Unidos e União Soviética, período histórico que esclareceu a dimensão das atividade das mídia sobre quaisquer prescrições com os decorreres dos desempenhos dos principais Atores com a ponderação política e socioeconômica das Relações Internacionais, ou seja, a diplomacia com os principais aliados de cada corrente política, seja entre os Estados Unidos e a União Europeia, ou a União Soviética com o Leste Europeu e a China.

Com o prevaecimento do capitalismo e sua consequente fim da Guerra Fria, além do resultado da derrocada do socialismo, observa-se a aglutinação das empresas multinacionais e a cooperação dos Estados Democráticos, neste conjunto de consequência entre ambos resultaram no fenômeno da globalização, qual culminou no ápice da transformação do consumo mundial sob aspecto da imensa concorrência com a identificação das grandes empresas através de suas marcas, principalmente a partir da Década de 1990, quando surgiram estudos a respeito das Teorias das Relações Internacionais, como as ondas liberais e realistas, distinguindo os rumos da diplomacia, enquanto o marxismo faz críticas as concepções atribuídas ao mercado global em todo seu funcionamento e estruturação.

Sob o contexto atual, observamos que os principais desafios da relação entre Relações Internacionais Contemporâneas e a Publicidade e Propaganda são as propagações de informações

falsas, as *fake news*, cujas provocam desinteresses e expressivos desarranjos com os seus fregueses, de quem recebe os detalhes, pois muitos desses textos tentam aproximar os elementos que deem fundamentos para o conteúdo, onde possa dificultar o conhecimento das iniciativas de quem produziu a narrativa dos fatos. Tanto que as informações falsas ocorrem de forma dissimulada nas publicidades através das Propagandas Enganosas, com notas sobre o produto ou serviços sobre suas atribuições que não estão presentes, a fim de fazê-los aparentarem mais qualitativos em suas peças, mas que na realidade não estão com a mesma identidade apresentada nos comerciais, o que ocorre geralmente no Brasil com as propagandas políticas nas eleições.

Enfim, a Propaganda é um importante dispositivo para o desenvolvimento das atividades atribuídas aos Estados e Atores com as Relações Internacionais e qualquer ato a respeito de Política Externa ou diplomacia, com proposta de manter estáveis os relacionamentos entre si pelas suas interdependências, pelas suas demonstrações de potenciais de prosperidade social e econômica, entrosamento com os consumidores e, sobretudo, a identidade característica de uma determinada nação com o bem-estar e respeito intercultural da nação perante a exposição diante de todo o universo populacional espalhado por todo o mundo.

## **BIBLIOGRAFIA**

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. 292 p.

BRASIL. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Pesquisa e planejamento econômico**. Brasília, DF: IPEA, p. 401, 1998.

BARCLAY, Donald A. **Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies: How to Find Trustworthy Information in the Digital Age**. Lanham: Rowman & Littlefield, 2018.

FILGUEIRAS, Isabel; BORTOLOTTI, Plínio; FIRMO, Érico; DUNKER, Christian; MUNIZ, Durval. **Jornalismo em tempo de pós-verdade**. Fortaleza: Dummar, 2018.

FONTES, Pablo; LUZ, Cristina R. M.; SILVA, Danielle C.; CAMOÇA, Alana; REZENDE, Taísa; **A Interdisciplinaridade dos Estudos das Relações Internacionais: A Contribuição da Comunicação Social aos Estudos sobre Mídia e Política Externa**. Dourados: UFGD, p. 452, 2017.

GOETHE, J.W. **Doutrina das Cores**. São Paulo: Nova Alexandria, 1993.

GONZAGA DE SOUZA, Luiz. **Mercados: Da Abstração à desigualdade social**. Campina Grande, 2004.

HOBBSAWM, Eric J. **Era dos Extremos: O Breve Século XX (1914-1991)**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

KERSHAW, Ian. **Hitler: um perfil do poder**. Ribeirão Preto: Jorge Zahar, 1993.

MILANI, Carlos R. S.; PINHEIRO, Letícia. **Política externa brasileira: os desafios de sua caracterização como política urbana**. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, p. 5, 2013.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo, p. 21, 1990.

SEITENFUS, Ricardo. **Os Atores das Relações Internacionais**. Barueri: Manole, 2004.



