



Mídia & Consumo

SEARCH
SEARCH
SEARCH
SEARCH
SEARCH


SYNTAGMA
EDITORES

 ENCONTRO REGIONAL
CONSUMO SUL

9º ENPE
COM
Encontro de Pesquisa
em Comunicação

 Red
latinoamericana
de investigadores
em publicidade

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

AZ994e IX Encontro de Pesquisa em Comunicação, VI Encuentro de la Red Latinoamericana de Investigadores de Publicidad e II Consumo Sul: Encontro de Consumo e Modos de Vida da Região Sul: anais / organizada. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior, Clóvis Teixeira Filho, Hertz Wendel de Camargo, Lindsay Cresto. – Curitiba, Syntagma Editores, 2017.

ISBN: 978-85-62592-38-6

1. Comunicação. 2. Ciências Sociais. 3. Design. I. Título. II. Azevedo Junior, Aryovaldo de Castro. III. Teixeira Filho, Clóvis. IV. Camargo, Hertz Wendel de. V. Cresto, Lindsay.

CDD - 070/300



Coordenação Geral:

Prof.Dr. Aryovaldo de C. Azevedo Jr.

Coordenação Setorial:

Prof. Ms. Clóvis Teixeira Filho
Profa. Ms. Denise Stacheski
Prof. Dr. Hertz Wendell de Camargo
Profa. Ms. Lindsay Jemima Cresto
Profa. Dra. Maurini Souza
Profa. Dra. Sonia Regina V. Mansano

Comissão Organizadora:

André Felipe Schlindwein
Angieli Fabrizia Maros
Beatriz Pozzobon Araujo
Eleonora Camargo de Mendonça
Érica Cristina Verderio Bianco
Gabriela Petrucci
Georgia Graichen Bueno
Joana Gall Pereira
Larissa Adryellen Drabeski
Mariana Jacinto Figueiredo
Mariana Munaretto Guzzo
Sarah Hiratsuka Rezende
Vinicius Pinheiro Policarpo Comoti
Vinicius Nogueira Torresan

Comitê Científico:

Profa. Ms. Anna Lucia Vörös
Profa. Dra. Carla Candida Rizzotto
Prof. Ms. Clóvis Teixeira Filho
Profa. Dra. Denise Wietzel
Prof. Dr. Fábio Hansen
Prof. Dr. Hertz Wendel de Camargo
Prof. Dr. Francisco P. Jamil A. Marques
Profa. Dra. Kelly C.S. Prudêncio
Profa. Ms. Lindsay Jemima Cresto
Prof. Dr. Rodrigo Botelho Francisco
Profa. Dra. Sônia Regina V. Mansano
Profa. Dra. Valquiria Michela John

APRESENTAÇÃO

Num momento de cortes de verbas públicas, de dificuldades econômicas, de incertezas políticas, de retrocessos sociais, de anacronismos culturais, tivemos a ousadia de inovar e conseguir realizar um evento integrado, que reforça o papel da Universidade de gerar conhecimento e publicizá-lo para a sociedade, com a crítica sobre temas semi-nais e ubíquos na contemporaneidade.

A nona edição do Encontro de Pesquisa em Comunicação (IX Enpecom) ocorreu em conjunto com o sexto Encuentro de la Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad (VI Relaip) e com o segundo Encontro de Consumo Modos de Vida da Região Sul (II Consumo Sul) sob a temática Mídia e Consumo.

Temáticas que se integraram e se completaram, assim como fizeram as instituições que colaboraram na realização destes eventos interinstitucionais: Universidade Federal do Paraná (UFPR); Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR); e Centro Universitário Internacional (Uninter). Demonstração inequívoca de como a junção dos esforços da iniciativa pública com a iniciativa privada, podem ser complementares e possibilitar a expansão do acesso ao conhecimento e à educação.

Também temos de ressaltar a importância da internacionalização do saber, transbordando fronteiras geográficas rumo a uma integração latinoamericana, através da parceria com a Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad.

A presença de renomados pesquisadores de variadas instituições e regiões do Brasil dão um caráter amplo e hodierno aos debates sobre Mídia e Consumo, iniciados com a conferência de abertura proferida pelo Prof. Dr. Everardo Rocha (PPGCOM - PUC/RJ), seguida pelas mesas temáticas com os pesquisadores convidados Ms. Marina de Castro Frid (PPGCOM - PUC/RJ); Ms. William Corbo (PPGCOM - PUC/RJ); Dr. Omar Muñoz (UPC/Colômbia); Dra. Lilian Munero (DeCom/UFRN); Dr. Eneus Trindade (PPGCOM/USP); Dra. Maurini de Souza (UTFPR); Dra. Clotilde Perez (PPGCOM/USP); Dra. Tania Hoff (PPGCOM/ESPM-SP); Dr. Fabio Hansen (PPGCOM/UFPR);

Revisão:

Aryovaldo de C. Azevedo Jr.
Clóvis Teixeira Filho
Hertz Wendel de Camargo
Lindsay Jemima Cresto

Programação Visual e Diagramação:

Agência Experimental Grafita- Uninter

Apoio:

DECOM/UFPR
PPGEL/UTFPR
SACOD/UFPR
Prattica/UFPR
Grafita/Uninter
Syntagma Editora
UTFPR
UFPR

Realização:

PPGCom/UFPR
PPGTE/UTFPR
UNINTER

Dr. André Azevedo (PPGCOM/UDEL); Dra. Vanina Belén Canavire (UNJU/Argentina); Dr. Márcio Mattiassi Cantarin (PPGEL/UTFPR); Dr. Hertz Wendel de Camargo (PPGCOM/UFPR); Dra. Ana Lucia Silva Enne (PPCULT/UFF); Dr. Vander Casaquei (PPGCOM/ESPM-SP); Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Jr. (PPGCOM/UFPR); Ms. Lindsay Jemima Cresto (UTFPR); Ms. Anna Lucia Vörös (UTFPR); Ms. Claudia Zacar (UFPR/UTFPR); Ms. Thiago Castro (UTFPR); Dr. Rodrigo Botelho (PPGCOM/UFPR); Dr. Guilherme Carvalho (UNINTER); Ms. Clovis Teixeira (UNINTER); Dra. Regiane Regina Ribeiro (PPGCOM/UFPR); Dra. Sonia Mansano (PPGPSICO/UDEL); Dra. Nicole Kollros (UNINTER); Ms. Ana Paula Medeiros Teixeira (UTFPR) e Dra. Denise Gabriel Wietzel (PPGL/Unicentro).

Os temas debatidos nos eventos foram organizados em sete mesas temáticas, sendo: Consumo e Publicidade; Consumo e Construção Identitária; Consumo, Mídia e Imaginário; Política, Consumo e Pós-verdade; Consumo e Design; Consumo e Comportamento Digital e Consumo, Corpo e Subjetividades.

Os grupos de trabalho amplificaram a rede de debates com a presença de graduandos e pós-graduandos, setorizados de acordo com as propostas pertinentes aos seguintes GTs: Comunicação, Mídia e Consumo; Comunicação, Sociedade e Cultura; Comunicação e Política; Design e Consumo; Consumo e Cultura Digital e; Consumo, Corpo e Subjetividades.

O resultado das discussões e debates dos GTs estão disponibilizadas nestes anais, que têm o intuito de publicizar as produções e democratizar o acesso ao conhecimento produzido por 149 pesquisadores, responsáveis pelos 100 artigos aprovados que compõem este mosaico cultural que desvenda parte do universo referencial de mídia e de consumo.

Boa leitura!

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior

Coordenador Geral do IX Enpecom / VI Relaip /
II Consumo Sul

SUMÁRIO

GT COMUNICAÇÃO MÍDIA E CONSUMO	14
LETRAMENTO EM MARKETING E O CONSUMO COMPLEXO Jônio Machado Bethônico	15
A FORTALEZA DA COPA DO MUNDO: REPRESENTAÇÕES E RECORTES DE CONSUMO DA CIDADE-SEDE NO JORNALISMO LOCAL Alissa Carvalho	28
A TRAJETÓRIA DO CONSUMO RADIOFÔNICO: EM BUSCA DE UMA RADIFODIFUSÃO FENOMENOLÓGICA Bárbara Maia	44
O DISCURSO DA INFORMAÇÃO NO PROGRAMA ENCONTRO COM FÁTIMA BERNARDES Marília Cordeiro e Carlos Golembiewski	53
CONTRIBUIÇÕES PARA UMA CRÍTICA AO TURISMO DE EXPERIÊNCIA: O FETICHISMO DA MERCADORIA-TURISMO Renan Augusto Moraes Conceição e Rodolfo Rorato Londero	70
PROPÓSITOS COMUNICACIONAIS E PUBLICITÁRIOS: AS TENDÊNCIAS DO CONSUMO E A CRIAÇÃO DAS CATEGORIAS PREMIADAS NO FESTIVAL CANNES LIONS Letícia Salem Herrmann Lima	81
O INCRÍVEL MUNDO DE GUMBALL: REFLEXÕES SOBRE HIBRIDAÇÃO, HIPERTEXTO, ANTROMOPORFISMO E TECNO-IMAGEM NA NARRATIVA SERIADA NO MEDIA LIFE Janiclei Aparecida Mendonça	95
CONSUMO, CINEMA E REPRESENTAÇÃO: A VISÃO DE ESTUDANTES DE JORNALISMO SOBRE O QUE É SER JORNALISTA Diana Macedo e Eloisa Beling Loose	108
RELACIONAMENTO E COCRIAÇÃO DE VALOR: UM ESTUDO SOBRE A PROXIMIDADE ENTRE EMPRESA-CLIENTE Júlia Nascimento e Camilo Catto	119

A CRISE DE IDENTIDADE DINAMARQUESA E O ORIENTALISMO: A REPRESENTAÇÃO DO DINAMARQUÊS NA PUBLICIDADE E O REFORÇO DO NACIONALISMO Júlia Frank de Moura	589
DIVERSIDADE E PRECONCEITO NA INTERNET – ANÁLISE DAS REAÇÕES A RESPEITO DA FOTO DE DOAA ELGOBASHY NO FACEBOOK Kerolaine Rinaldi Batista e Thiago A. Caminada	600
O RAP DO BRASIL E DOS ESTADOS UNIDOS – DIFERENÇAS CULTURAIS REVELADAS NAS LETRAS Anna Paola de Mello Paraná e Laura Seligman	615
PRÁTICAS DOCENTES E DISCENTES NO ENSINO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA Daiane Alícia, Lohse e Fábio Hansen	633
O FEMINISMO DE TERCEIRO MUNDO NAS PERSONAGENS VIÚVA PORCINA E LULU NA TELENOVELA ROQUE SANTEIRO Andrade Fabreti	643
ESCRITA COMO MECANISMO DE PODER NA REDE SOCIAL FACEBOOK Jessica Bianchi Leite	648
A CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO SOCIAL URBANO A PARTIR DAS REPRESENTAÇÕES DA FAVELA NA MÍDIA Raíssa Silveira de Melo	661
IDENTIDADE, GÊNERO E O ESPORTE FEMININO: O CASO DE CRIS CYBORG E O CONSUMO DE PRODUTOS JORNALÍSTICOS SOBRE MULHERES NO MMA Danielly Zuza, Marcos Isbert, Mariana Rosa e Valsui Júnior	669
DIÁLOGO, TECNOLOGIA E DESIGN THINKING NOS PROCESSOS EDUCACIONAIS ALTERNATIVOS: A FÁBRICA DE COMUNICAÇÃO E SUA PARTICIPAÇÃO NO CREATIVE SOCCER CHALLENGE Sarah Hiratsuka Rezende - Universidade Federal do Paraná (UFPR)	678
GT COMUNICAÇÃO E POLÍTICA	693
ESCOLA SEM PARTIDO: O MOVIMENTO EM RESPOSTA ÀS LUTAS POR RECONHECIMENTO Erica Cristina Verderio Bianco	694

DISPUTAS DISCURSIVAS: ATUALIZAÇÃO DO DISCURSO DE DIVERSIDADE E DE REPARAÇÃO E JUSTIÇA SOCIAL NAS ESFERAS PÚBLICAS BRASILEIRAS (1995- 2012) Virítiana Aparecida de Almeida, Andréa Rosendo da Silva e Nelson Rosário de Souza	705
AS APARÊNCIAS ENGANAM: O REBRANDING (?) DE PARTIDOS POLÍTICOS Aryovaldo de Castro Azevedo Junior - Universidade Federal do Paraná (DeCom/UFPR) Ana Carolina Caldas - Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)	718
ESTRATÉGIAS DE DISCURSO NO HGPE: GRECA, NEY E FRUET NA CAMPANHA PELA PREFEITURA DE CURITIBA EM 2016 Daniela Silva Neves, Andressa Buttore Kniess e Diego Ultramar	731
INTERNET E ELEIÇÕES: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DO DEBATE ONLINE NAS FANPAGES DE JORNAIS REGIONAIS E NACIONAIS EM 2014 Bruno Washington Nichols e Giulia Sbaraini Fontes	743
FACT-CHECKING POLÍTICO NO BRASIL: APONTAMENTOS SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE CHECAGEM DE FATOS Paulo Ferracioli	754
OS QUADROS DA VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER, UM ESTADO DA ARTE Gabriela Petrucci	768
DA DIFERENÇA POLÍTICA À DIFERENÇA COMUNICACIONAL Maurício Liesen	778
A TEORIA DO RECONHECIMENTO APLICADA AO DISCURSO DO O SUL É O MEU PAÍS: UMA ANÁLISE DA CARTA DE PRINCÍPIOS DO MOVIMENTO SEPARATISTA. André Felipe Schlindwein	788
AGENDA DA PROPAGANDA NEGATIVA NA CAMPANHA DE 2014 Lucy Oliveira e Mércia Alves	798
OS DISCURSOS DIPLOMÁTICOS E A IMAGEM PÚBLICA DO BRASIL NA ASSEMBLEIA GERAL DAS NAÇÕES UNIDAS (2003-2015) Pedro Chapaval Pimentel e Luciana Panke	823
LUTAS POR DISTRIBUIÇÃO: AS FARC E SUAS DEMANDAS POR RECONHECIMENTO Angieli Maros	839

OS DISCURSOS DIPLOMÁTICOS E A IMAGEM PÚBLICA DO BRASIL NA ASSEMBLEIA GERAL DAS NAÇÕES UNIDAS (2003-2015) ¹

Pedro Chapaval Pimentel²
Luciana Panke³

RESUMO

Muitas pesquisas vêm sendo desenvolvidas sobre as intersecções entre os diversos gêneros de discursos políticos e a construção da imagem pública de agentes políticas. Entretanto, há poucos estudos avaliando o gênero dos discursos diplomáticos para esse processo. Esta pesquisa tem como objetivo analisar os discursos diplomáticos brasileiros no Debate Geral da Assembleia Geral das Nações Unidas durante período que compreende o governo do Partido dos Trabalhadores (2003-2015) e como objetivos específicos inventariar as temáticas tratadas pelo Brasil e analisar de que forma o governo PT apresentou o Brasil nesses discursos. A partir da Análise de Conteúdo de categorias temáticas os resultados apontaram que o Brasil enfatizou suas conquistas e realizações em três âmbitos (nacional, regional e internacional) para desenvolver sua imagem pública em prol dos seus objetivos: sendo um assento permanente no Conselho de Segurança o mais candente. As categorias mais presentes foram: Brasil, Nações Unidas e Políticas de Saúde Sociais e Culturais.

Palavras-chave: Discurso Político; Imagem Pública; Brasil.

1. INTRODUÇÃO

A Organização das Nações Unidas (ONU) foi fundada após o término da Segunda Guerra Mundial, em 1945, e tem como objetivos ser um centro capaz de harmonizar as relações entre nações para manter a paz e a segurança internacional, e fomentar relações amistosas e a cooperação entre países para resolver problemas econômicos, sociais, culturais ou humanitários (UNITED NATIONS, 1945). A Assembleia Geral das Nações Unidas (AG) é um dos principais órgãos que a compõem e é, por excelência, a plataforma política de maior grau democrático no sistema internacional, pois nela todos os 193 Estados-Membros da ONU estão representados e têm, no Debate Geral, espaço para que suas ideias sejam expostas por meio de discursos e para que situações conflitantes sejam resolvidas pelo voto (SEITENFUS, 2012).

¹ Trabalho inscrito para o GT Comunicação e Política, do IX ENPECOM / VI RELAIIP / II CONSUMO SUL.

² Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná. Especialista em Relações Internacionais e Diplomacia pelo Centro Universitário Curitiba. Faz parte do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, e-mail: cp.pedro@gmail.com

³ Pós-doutorado em Comunicação Política na Universidade Autônoma Metropolitana (UAM- México). Doutora em Ciências da Comunicação (USP); Professora da Universidade Federal do Paraná na graduação em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Líder do grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral. Twitter: @lupanke

O Brasil foi um dos primeiros signatários da Carta das Nações Unidas, e em 1946, realizou o primeiro discurso no Debate Geral, logo após a abertura realizada pelo Secretário Geral da ONU. Na décima sessão regular, em 1955, o país deu início à tradição de ser o primeiro Estado-Membro a ocupar a tribuna (GADEBATE, 2016), assim “a qualidade de Estado-Membro ativo e plenamente participante da ONU tornou-se parte indissociável da personalidade internacional do Brasil” (CORRÊA, 2007, p. 21).

O ano de 2003 marca uma mudança no perfil dos governantes que vinham presidindo o Brasil, pois o Partido dos Trabalhadores (PT) havia vencido uma eleição presidencial pela primeira vez. Luiz Inácio Lula da Silva tornou-se o primeiro presidente eleito no Brasil sem ensino formal completo e em 2011 Dilma Rousseff foi eleita a primeira mulher a presidir o país e se tornou a primeira a abrir os trabalhos da AG.

A escolha pela análise dos discursos diplomáticos brasileiros no sistema ONU se deu pelas seguintes razões: a importância histórica da organização para o Brasil; o discurso brasileiro é, desde as primeiras décadas da ONU, o primeiro na sessão de abertura do Debate Geral; os valores refletidos nos discursos informam a formulação, a enunciação e a implementação da política externa do país (CORRÊA, 2007). Ademais, ainda que haja diversas pesquisas investigando as relações entre discurso político e imagem pública (ALBUQUERQUE, 1997; BURKE, 1994; GOMES, 2006; LIMA; PANKE, 2016; WEBER, 2007), poucas são aquelas que estudam o gênero discursivo político-diplomático com vistas à construção da imagem pública (TUPYNAMBÁ, 2011).

O objetivo geral deste trabalho é analisar a imagem pública desejada pelo Brasil nos discursos dos representantes brasileiros no Debate Geral da AG e os objetivos específicos são inventariar as temáticas tratadas pelo Brasil e analisar de que forma o governo PT apresentou o Brasil nesses discursos. As hipóteses testadas neste artigo são: (a) os discursos mantem-se coesos ao longo do período em termos de temáticas e (b) as características e conquistas do país aparecem como principal recurso retórico para a construção da imagem pública. Adotamos, assim, a Análise de Conteúdo dos treze discursos proferidos entre os anos de 2003 e 2015.

Este trabalho está dividido em seis partes. Após esta introdução exploramos conceitos como comunicação política, discursos diplomáticos e imagem pública. Em seguida apresentamos as relações existentes entre o Brasil e o sistema ONU. A subseção seguinte explora a conjuntura em que cada presidente brasileiro – a saber, Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff – governou. A terceira seção, apresenta a metodologia aplicada neste trabalho e é seguida pela análise dos dados. Finalmente, na quinta seção apresentamos as considerações finais.

2. COMUNICAÇÃO POLÍTICA, DISCURSOS DIPLOMÁTICOS E IMAGEM PÚBLICA

As interfaces entre comunicação e política são difusas e nem sempre possíveis de serem delineadas. Alvo de diversos campos de saber, a convergência entre esses universos engloba diferentes ideias, conceitos e denominações, conforme demonstram Norris (2001), Gomes (2004), Michelis (2015) e Dalbosco (2016). Assim, partimos do pressuposto que a “comunicação política é um processo interativo relativo à transmissão de informações entre políticos, meios de comunicação e seus públicos” (NORRIS, 2001, p. 11631, tradução nossa) ⁴.

Tendo em vista esse processo entendemos que todo ato administrativo originado em organizações do setor público produz um fato político com potencial para repercutir no “mar da política” (RIORDA; ELIAZALDE, 2013, p. 18). Isso quer dizer que “*inevitablemente, en el ámbito de la decisión política siempre existirá un análisis de variables comunicativas orientadas a comprender las ganancias y las pérdidas de reputación, credibilidad y legitimidad como resultado de la decisión*” (Ibidem, p. 19). O fazer política está, portanto, intrinsecamente conectado ao processo de comunicação governamental.

Ao operar vertical e horizontalmente (NORRIS, 2001), uma das possíveis manifestações da comunicação política se dá através do indivíduo que se posiciona numa plataforma para falar em nome de uma instituição. Desse modo, a “credibilidade de um discurso depende da legitimidade de quem fala, do seu ‘lugar de fala’, do poder fiduciário que lhe foi atribuído e da imagem sobre esta legitimidade, construída estrategicamente” (WEBER, 2004, p. 263). Esse é o caso do porta-voz que adquiriu o *status* social para o exercício da palavra que de acordo com Canel e Sanders (2012) é definido, entre outros, com base em consentimentos diretos ou indiretos do povo dos quais são decretadas suas vontades.

Uma vez que as organizações internacionais como a ONU são plataformas para um processo social é nelas que os agentes envolvidos, isto é, os Estados, “compartilham concepções cognitivas e intersubjetivas de um processo no qual identidades e interesses são endógenos à interação” (WENDT, 1992, p. 392, tradução nossa)⁵. É nesse espaço de interações onde o poder político se manifesta como resultado da dialética entre dois componentes da atividade humana: o debate de ideias e o fazer político (CHARAUDEAU, 2015).

⁴ No original: “*Political communication is an interactive process concerning the transmission of information among politicians, the news media, and the public.*”

⁵ No original: “*share a cognitive, intersubjective conception of process in which identities and interests are endogenous to interaction*”

O discurso brasileiro na ONU, configurado como discurso diplomático não é apenas uma das funções da prática diplomática (BULL, 2002), mas também um dos gêneros de discursos políticos, como é o caso do discurso eleitoral, governamental, partidário, sindical, etc. (PANKE, 2010).

É a partir dos discursos diplomáticos se faz possível apresentar o desejo de uma imagem pública. Apesar de a imagem pública ser construída sob distintos códigos de comunicação (PANKE, 2016), “em sua substância, [ela] é uma entidade conceitual, *decisivamente apoiada e construída sobre mecanismos enunciativos lingüísticos* [sic]” (GOMES, 2004, p. 242, grifo nosso). Em outras palavras, o discurso verbal em seu conteúdo e argumentos é uma das formas pelas quais os interlocutores irão reconhecer e avaliar a identidade do emissor das mensagens com base em dois planos: um concreto e outro simbólico, conforme aponta Galicia (2010).

Sob esse prisma, este artigo trata do Brasil enquanto agente político que tem capacidade de exercer o poder da fala (discurso diplomático) por meio do seu porta-voz (presidente da República ou o Ministro das Relações Exteriores) em uma plataforma política (Debate Geral da Assembleia Geral das Nações Unidas). Dessa forma, buscamos compreender a forma pela qual o governo PT projetou a imagem pública do Brasil por meio dos discursos de abertura do Debate Geral da AG.

2.1. O BRASIL E O SISTEMA ONU

Os discursos proferidos na ONU são utilizados pelo Brasil para reforçar suas posições internacionais e o fato de o país ser o primeiro a falar no púlpito do Debate Geral da AG fez com que sua diplomacia dedicasse ênfase e importância a eles. Na realidade, esses discursos foram “durante muitos anos o principal veículo de que dispunha a diplomacia brasileira para se fazer ouvir internacionalmente” (CORRÊA, 2007, p. 23).

Há de se mencionar, contudo, que o Brasil nunca foi um espectador neutro na ONU, tendo participado ativamente desde a sua fundação e fazendo o seu primeiro pronunciamento no Debate Geral já na primeira sessão ordinária no ano posterior (SARDENBERG, 1995). Além disso, o embaixador Oswaldo Aranha foi o primeiro presidente eleito da AG em 1946. Em 1949, o país foi o primeiro Estado-membro a discursar e, a partir da décima Sessão Ordinária, em 1955, deu início à tradição de ser o primeiro a ocupar a tribuna (GADEBATE, 2016).

Embora não seja mencionada em nenhum documento oficial, acredita-se que o início desta tradição se deu “em função do clima de confrontação que então se observava, com vistas a evitar que fosse concedida a primazia seja aos EUA, seja à URSS” (CORRÊA, 2007, p. 22). Coronato

(2015) também menciona que encarregar o Brasil de ser o primeiro a falar pode ter sido uma tentativa de compensar sua exclusão do Conselho de Segurança da ONU. Independente da explicação, essa tradição se repete anualmente.

Além disso, o Brasil sempre teve uma atuação de vanguarda na AG com uma postura multilateral autêntica, participando “de grandes embates diplomáticos e, apesar das dificuldades internas que conheceu, soube, em momentos críticos, tomar posições” (SARDENBERG, 2013, p. 94). Assim, uma vez que Charaudeau (2015) pondera sobre a importância de considerar o contexto de enunciação dos discursos políticos, passamos para uma breve descrição da conjuntura na qual os presidentes petistas governaram o Brasil.

2.2. OS PRESIDENTES E A CONJUNTURA DO BRASIL

Em 2002, o Partido dos Trabalhadores venceu uma eleição presidencial pela primeira vez na história do partido. Após derrotas em três eleições consecutivas (1989, 1994 e 1998), o candidato da oposição, Luiz Inácio Lula da Silva, tornou-se o primeiro presidente eleito no Brasil sem ensino formal completo e embora tenha trazido consigo a desconfiança de setores da sociedade, deixou o cargo com alto índice de aprovação após dois mandatos consecutivos (2003-2006 e 2007-2010) (PANKE, 2010; SINGER, 2012).

Lula da Silva deu continuidade a muitas das políticas neoliberais do seu antecessor, Fernando Henrique Cardoso, caso das privatizações e desregulamentações que demonstraram a gradual mudança de posicionamento político-ideológico para a centro-esquerda (BOITO, 2005; PANKE, 2010). Como presidente, logrou a redução dos índices de pobreza e desigualdade social com a expansão de benefícios criados por Cardoso, caso do *Bolsa Escola*, que passou a ser chamado *Bolsa Família*, e da criação de outros como o *Brasil Sem Miséria* e o *Minha Casa Minha Vida* (LA BOTZ, 2015; PLANALTO, 2014).

Durante sua administração o país foi colocado sob os holofotes: débitos com o Fundo Monetário Internacional foram quitados, novos mercados abertos, o MERCOSUL se fortaleceu, o crescimento do PIB foi majoritariamente positivo, a econômica melhorou e se manteve estável devido às políticas monetárias e fiscais do governo (NACLA, 2014). O país passou a ser ouvido e visto como uma potência emergente no sistema internacional: Lula da Silva foi o presidente brasileiro que mais visitou países, exercendo uma espécie de ativismo por meio da diplomacia presidencial, e proporcionou ao Brasil uma posição de líder regional, reforçada ainda pela liderança em operações de paz da ONU (ALMEIDA, 2004; PIMENTEL; REIS, 2016).

Por outro lado, o presidente ainda teve de lidar com escândalos de corrupção trazidos à tona, como foi o caso do mensalão. Destarte, a dívida pública cresceu e alguns contenciosos acabaram sendo malsucedidos para o Brasil, como a nacionalização da Petrobrás pela Bolívia e as negociações com o Paraguai envolvendo o custo da energia elétrica (PIMENTEL; PANKE, 2017).

Apesar de alguns contratemplos, com Lula da Silva a economia brasileira cresceu, empregos foram criados, investimentos aumentaram e o país foi deixado melhor do que quando herdado em 2003. Bem quisto pela maioria dos líderes internacionais, a sua história e “magnetismo pessoal auxiliaram-no a vender a ‘marca Brasil’ ao redor do mundo: uma potência emergente, uma região para investimentos lucrativos e uma democracia tolerante onde um homem como ele poderia se tornar presidente” (THE ECONOMIST, 2010, tradução nossa)⁶.

Dilma Rousseff, por sua vez, chegou à presidência como sucessora de Lula da Silva e tornou-se a primeira mulher a presidir o Brasil e a abrir os trabalhos no Debate Geral da AG em 2011. Não obstante, sua ascensão à presidência não foi natural quando nominada pelo partido para concorrer ao cargo em 2010, o que ocorreu “parcialmente pela falta de alternativas: os líderes mais proeminentes do PT haviam sido pegos no mensalão ou outros escândalos” (THE ECONOMIST, 2010, tradução nossa)⁷.

Conforme descreve Panke (2016), Rousseff era conhecida pelas suas habilidades técnicas quando foi Ministra de Minas e Energia e Chefe da Casa Civil nos governos de Lula da Silva. Tanto é que o seu discurso e campanha eleitorais em 2010 tiveram de ser trabalhados a fim de não afastar ainda mais a parcela da população que a via como uma profissional extremamente técnica e uma ativista da extrema-esquerda durante o regime militar.

Em 2011, a crise econômica global de 2008 alcançou boa parte dos países desenvolvidos, mas o Brasil ainda conseguia gerenciar bem essa *marolinha*, como fora chamada por Lula da Silva (ANDERSON, 2011). O ex-presidente continuou presente durante o governo Rousseff, pois tanto a Copa das Confederações em 2013, como a Copa do Mundo FIFA em 2014 sediadas no Brasil resultaram da sua influência e negociação. Além disso, no mesmo mês em que Rousseff foi reeleita, o país alcançou os menores índices de desemprego de toda a história, um dos legados deixados pelo *lulismo* (PLANALTO, 2014; SINGER, 2012).

No cenário internacional, a Guerra Civil na Síria dava início ao maior deslocamento de migrantes da história – a crise dos refugiados. Diversos regimes políticos ao redor do mundo foram

⁶ No original: *personal magnetism have helped him to sell ‘brand Brazil’ around the world: a coming power, a profitable place to invest and a tolerant democracy where a man like him could become president.*

⁷ No original: *partly for lack of alternatives: the PT’s more prominent leaders were caught up in the mensalão or other scandals*

abalados por manifestações e escândalos de corrupção, como o *Occupy*, a Primavera Árabe e a Crise na Crimeia. Apesar das conquistas de Rousseff, a crise financeira chegou ao Brasil, a economia encolheu, o PIB começou a diminuir exponencialmente e os níveis de desemprego e inflação começaram a aumentar. Escândalos descobertos pela Operação Lava-Jato e a insatisfação política de setores da sociedade resultaram, primeiramente em mais de um milhão de pessoas protestando e na interrupção do seu segundo mandato em 2016 através de um controverso processo de *impeachment* (NICHOLS; PIMENTEL, 2017; PIMENTEL; PANKE, 2017).

A partir dessa breve descrição da presidência petista passamos à seção metodológica desenvolvida neste artigo que tem como objetivo investigar os discursos diplomáticos proferidos entre os anos de 2003 e 2015 no Debate Geral da AG.

3. METODOLOGIA

Buscamos neste trabalho investigar o que o Brasil tratou nos seus discursos de abertura do Debate Geral da AG durante o governo PT (2003-2015). Optamos por analisar os discursos brasileiros levando em conta a importância da ONU como organização internacional, o espaço de fala utilizado pelo Brasil nesse fórum e a função de discursos políticos para a construção da imagem pública.

A fim de viabilizar a análise coletamos os treze discursos do *corpus* a partir das transcrições realizadas pelo site oficial do Planalto (2016)⁸. Durante os governos de Lula da Silva, entre 2003 e 2010, todos os discursos foram proferidos pelo próprio presidente, exceto em 2005 e 2010, quando o Ministro das Relações Exteriores Celso Amorim ficou responsável. Já nos mandatos de Dilma Rousseff, ela proferiu todos os discursos entre 2011 e 2015. Apresentamos abaixo um quadro relativo ao período em análise com o presidente e chanceler em exercício e o responsável pelo discurso.

⁸ Disponível em: < <https://goo.gl/D7H3QX> >. Acesso em: 04 jan. 2016.

ANO	Sessão	PRESIDENTE	PARTIDO	MINISTRO DAS RELAÇÕES EXTERIORES	ORADOR
2003	LVIII	Luiz Inácio Lula da Silva	PT	Celso Amorim	Luiz Inácio Lula da Silva
2004	LIX	Luiz Inácio Lula da Silva	PT	Celso Amorim	Luiz Inácio Lula da Silva
2005	LX	Luiz Inácio Lula da Silva	PT	Celso Amorim	Celso Amorim
2006	LXI	Luiz Inácio Lula da Silva	PT	Celso Amorim	Luiz Inácio Lula da Silva
2007	LXII	Luiz Inácio Lula da Silva	PT	Celso Amorim	Luiz Inácio Lula da Silva
2008	LXIII	Luiz Inácio Lula da Silva	PT	Celso Amorim	Luiz Inácio Lula da Silva
2009	LXIV	Luiz Inácio Lula da Silva	PT	Celso Amorim	Luiz Inácio Lula da Silva
2010	LXV	Luiz Inácio Lula da Silva	PT	Celso Amorim	Celso Amorim
2011	LXVI	Dilma Rousseff	PT	Antonio Patriota	Dilma Rousseff
2012	LXVII	Dilma Rousseff	PT	Antonio Patriota	Dilma Rousseff
2013	LXVIII	Dilma Rousseff	PT	Luiz Alberto Figueiredo	Dilma Rousseff
2014	LXIX	Dilma Rousseff	PT	Luiz Alberto Figueiredo	Dilma Rousseff
2015	LXX	Dilma Rousseff	PT	Luiz Alberto Figueiredo	Dilma Rousseff

QUADRO 1. RELAÇÃO DE PRESIDENTES, MINISTROS DAS RELAÇÕES EXTERIORES E ORADORES DO BRASIL NO DEBATE GERAL.

FONTE: O AUTOR (2017).

A partir do referencial teórico apresentado levantamos as seguintes hipóteses para guiar a investigação empírica do artigo: (a) os discursos mantem-se coesos ao longo do período de análise e (b) as características do país aparecem como principal recurso retórico para a construção da imagem pública. Dessa forma, para verificar as hipóteses realizamos a Análise de Conteúdo categorial temática (BARDIN, 1977; KRIPPENDORFF, 2004; WEBER, 1990).

A construção das categorias temáticas se deu com referência na proposta de Panke e Cervi (2011) e ainda que os autores tratem de objetos diferentes – a saber, discursos eleitorais – faz-se necessário mencionar a semelhança esses discursos com os diplomáticos: ambos tratam questões da vida em sociedade; apresentam problemas ou apontando soluções; são orais e tem seu orador legitimado para falar em nome de um grupo ideológico; possuem ambiguidades e espaço para autocontradição, no caso de mudanças políticas ou de posicionamento; podem adotar tons de confronto ou conciliação, hostilidade, amizade ou indiferença (PANKE; CERVI, 2011; PANKE, 2010; OLIVER, 1950).

Dito isso, na medida em que percebemos a necessidade de alterações dessas categorias promovemos sua atualização, excluindo assuntos cuja ocorrência fosse nula e incluímos aqueles mais relevantes em discursos diplomáticos. A seguir elencamos e descrevemos as dez categorias temáticas utilizadas para a análise.

- a) **Brasil:** Brasil como protagonista das ações; ênfase a valores ou ideias promovidas e defendidas pelo Brasil; marcas retóricas que podem ser diretamente relacionadas ao orador ou ao presidente;
- b) **Economia:** temas relacionados à economia (protecionismo, livre-comércio, crise econômica, políticas fiscal e monetária, etc.); organizações internacionais e negociações;
- c) **Nações Unidas:** menções à Organização (história, objetivos, valores, etc.) e aos principais órgãos ou agências especializadas;

- d) **Cooperação Internacional:** temas relacionados à integração ou cooperação entre nações (bi ou multilateral); menções a organizações, blocos ou tratados regionais, inter-regionais ou internacionais;
- e) **Segurança e Paz:** menções a guerras ou conflitos regionais ou internacionais; Operações de Paz; Terrorismo; acordos e tratados sobre controle de armas;
- f) **Meio ambiente:** desenvolvimento sustentável; mudanças climáticas; efeito estufa; desmatamento; acordos, convenções e tratados relativos ao tema;
- g) **Instituições Políticas:** menções à autodeterminação dos povos; multilateralismo; modelos de governo; movimentos populares; relações entre poderes; regimes políticos; espionagem; eleições; etc.
- h) **Políticas de Saúde, Social e Cultural:** direitos humanos; desenvolvimento social; intolerância; escravidão; tráfico de drogas e pessoas; crime organizado; aborto; imigrantes e refugiados; liberdade religiosa; menções a epidemias e pandemias, tecnologia, esporte, lazer e cultura, etc.
- i) **Gênero:** tópicos relacionados a gênero e sexualidade; mulheres vistas como guerreiras, trabalhadoras ou mães;
- j) **Lideranças:** menções positivas e uso de citações de líderes.

As categorias se deram a partir da leitura do *corpus* (PLANALTO 2016), e em bibliografia sobre discursos políticos e diplomáticos, política externa brasileira e atuação do Brasil na ONU (PANKE, 2016; CASARÕES, VIGEVANI 2014; SILVA, 2013; CERVO, BUENO, 2012; MIYAMOTO, 2011; PANKE; CERVI, 2011; CERVI, 2011). É necessário destacar que as categorias servem como tipos ideais sob a perspectiva de Weber (1974), ou seja, não são encontradas em sua forma pura. Portanto, as frases foram categorizadas de acordo com sua majoritariedade temática por parágrafo, classificadas de acordo com a temática e transformadas em porcentagem conforme apresentamos na seção seguinte.

4. ANÁLISE

Considerando a discussão teórica e a estrutura metodológica definida na seção anterior, apresentamos a categorização temática dos discursos por parágrafo textual. Ao longo do período analisado a categoria mais utilizada foi *Brasil* (29,9%), superior à soma do segundo e terceiro lugar, sendo 14,2% correspondente à categoria *Nações Unidas* e 11,7% à *Políticas de Saúde, Social e Cultural (Políticas SSC)*. Essas três categorias somadas representam mais do que a metade do espaço dedicado aos discursos brasileiros, com uma média de 55,8% ao longo dos treze anos. Contudo, das três categorias, somente a de *Políticas SSC* não esteve presente em todos os discursos, passando ao largo do discurso de 2010 proferido por Celso Amorim. Quanto às categorias *Brasil* e *Nações Unidas* houve mais ou menos ênfase em momentos específicos.

No que diz respeito às categorias *Economia*, *Cooperação Internacional* e *Segurança e Paz* é possível verificar que as duas primeiras estão presentes em todos os discursos e representam uma

média de 11,5% e 10,4%, respectivamente. A categoria *Segurança e Paz* (9,2%) não foi utilizada nos anos de 2006 e 2009, anos de governo Lula. Temáticas como *Meio ambiente*, *Instituições Políticas*, *Gênero* e *Lideranças* aparecem de forma residual e somadas representam 13,2% dos discursos.

Tema	Governo														MÉDIA
	Lula da Silva								Rousseff						
	1º				2º				1º			2º			
2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015			
Brasil	29,4	23,1	14,3	26,9	35,0	11,5	31,3	40,4	25,4	25,0	27,5	54,5	44,7	29,9	
Nações Unidas	23,5	9,2	28,6	19,2	10,0	15,4	12,5	5,3	6,8	12,5	13,8	3,9	23,4	14,2	
Política SSC	27,5	9,2	14,3	26,9	10,0	15,4	6,3	-	6,8	6,3	11,3	5,2	12,8	11,7	
Economia	5,9	16,9	3,6	19,2	10,0	23,1	18,8	7,0	18,6	12,5	6,3	5,2	2,1	11,5	
Cooperação Intl.	5,9	7,7	14,3	3,8	7,5	19,2	15,6	21,1	8,5	10,4	5,0	10,4	6,4	10,4	
Segurança e Paz	2,0	16,9	21,4	-	7,5	3,8	-	17,5	8,5	12,5	16,3	6,5	6,4	9,2	
Meio ambiente	-	4,6	-	-	20,0	7,7	9,4	3,5	3,4	10,4	1,3	5,2	2,1	5,2	
Instituições Pol.	2,0	7,7	3,6	3,8	-	3,8	6,3	3,5	5,1	6,3	18,8	6,5	-	5,2	
Gênero	-	-	-	-	-	-	-	-	16,9	2,1	-	2,6	-	1,7	
Lideranças	3,9	4,6	-	-	-	-	-	1,8	-	2,1	-	-	2,1	1,1	
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

TABELA 1. TEMÁTICA POR ANO, PRESIDENTE E MANDATO (%).
 FONTE: O AUTOR (2017).

Conforme mencionado, a categoria *Brasil* foi a mais utilizada ao longo de período em análise e o gráfico 1 apresenta a tendência exponencial encontrada ao longo do governo petista que foi a de dar cada vez mais ênfase a essa categoria com o passar dos anos. Ainda que tal crescimento não tenha se dado de modo linear ano após ano, logo da chegada de Lula da Silva à presidência em 2003 o presidente dedicou 29,4% do tempo do seu discurso a essa categoria, enquanto em 2015, um ano antes de Dilma Rousseff ser afastada do cargo, a presidente utilizou 45% do seu discurso com essa categoria.

O tema foi bastante explorado nos últimos anos de mandato de ambos os presidentes, sendo 40% ao final do segundo mandato de Lula da Silva e 55% no último ano do primeiro mandato de Rousseff. Uma possível exploração para isso pode estar na necessidade de apresentar os resultados logrados durante os seus governos, uma espécie de prestação de contas tanto para a comunidade internacional, como nacional. Ainda, quanto ao ano cuja categoria foi menos utilizada (2008) a ênfase dada foi à economia, categoria utilizada como estratégia retórica pelo presidente Lula da Silva para realizar cobranças os e imputar responsabilidades aos países desenvolvidos pela crise econômica mundial.

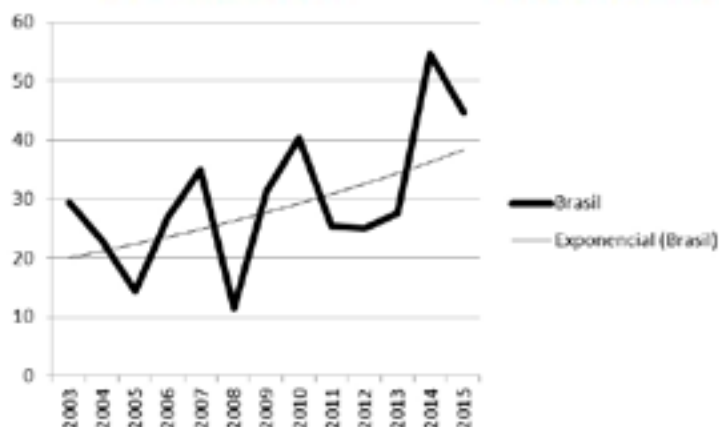


GRÁFICO 1. EVOLUÇÃO DA CATEGORIA *BRASIL* (%).
FONTE: O AUTOR (2017).

Em seu primeiro discurso, em 2003, Lula da Silva direciona sua fala ao presidente da Assembleia Geral da ONU, o Sr. Julian Hunte, apresentando os resultados logrados pelo país em prol de uma integração regional e de práticas pacíficas no continente sul-americano, conforme extrato a seguir:

Senhor Presidente, O Brasil tem se esforçado para praticar com coerência os princípios que defende. O novo relacionamento que estamos estabelecendo com os vizinhos do continente sul-americano baseia-se no respeito mútuo, na amizade e na cooperação. Estamos indo além das circunstâncias históricas e geográficas que compartilhamos, para criar um inédito sentimento de parentesco e de parceria. Neste contexto, nossa relação com a Argentina é fundamental. (LULA DA SILVA *apud* PLANALTO, 2003, p. 4).

Relevante é a menção da Argentina como de especial importância para o relacionamento que vinha sendo estabelecido no continente. Uma das principais reivindicações brasileiras à ONU é pela reforma na composição do Conselho de Segurança, que se configura a mesma desde 1945. Entretanto, não existe consenso quanto essa reforma no cenário internacional, tampouco regional, pois Brasil e Argentina, as principais economias da América do Sul, enxergam o tema de maneiras diferentes (MARCHIORO, 2013).

É possível verificar momentos ao longo dos discursos em que o Brasil apresenta-se como um modelo para a sociedade internacional (BULL, 2002), representada ali pelos Estados-Membros da ONU. O país explora suas conquistas, características e valores como se fossem exemplos a serem copiados por outras nações. É o que ocorre em 2010, quando Celso Amorim afirma que:

O Brasil vem se empenhando em ajudar outros países a replicar experiências bem sucedidas. Nesses últimos anos, o Brasil moveu-se na cena internacional impulsionado pelo sentido de solidariedade. [...] O Brasil aumentou substancialmente sua ajuda humanitária e multiplicou os projetos de cooperação com países mais pobres (AMORIM *apud* PLANALTO, 2010, p. 2).

O país coloca-se como uma nação para ser vista, admirada e copiada pela sua capacidade e

realizações. Um dos méritos buscados pelo Brasil, como supracitado, é a vaga no Conselho de Segurança da ONU e para isso o país diz estar pronto para adquirir maiores responsabilidades no cenário internacional, como Dilma Rousseff afirmou:

O Brasil está pronto a assumir suas responsabilidades como membro permanente do Conselho. Vivemos em paz com nossos vizinhos há mais de 140 anos. [...] Abdicamos, por compromisso constitucional, do uso da energia nuclear para fins que não sejam pacíficos. Tenho orgulho de dizer que o Brasil é um vetor de paz, estabilidade e prosperidade em sua região, e até mesmo fora dela. (ROUSSEFF *apud* PLANALTO, 2011, p. 5)

Vale notar, ainda, que os últimos dois discursos de Rousseff foram aqueles que mais exploraram a categoria *Brasil*, ocupando 55% e 45% do tempo em 2014 e 2015, respectivamente. Inferimos aqui que a conjuntura exerceu influência sobre as diretrizes do discurso da presidente, de acordo com aquilo Charaudeau (2015). Considerando os protestos e manifestações que tomaram conta do Brasil entre os anos de 2013 e 2015 e que tinha entre suas demandas o pedido de *impeachment* da presidente (NICHOLS; PIMENTEL, 2017), uma explicação para essa ênfase é a estratégia retórica de apresentar que o copo ainda estava meio cheio.

Figueiredo (*et al.*, 2000) explica que, ao olhar para o futuro o orador pode apresentar a situação atual a partir de uma ótica negativa (copo meio vazio), ou positiva (copo meio cheio). Nesse caso, Rousseff poderia estar demonstrando ao fórum internacional que a situação política no Brasil estava sob controle. Outra possibilidade retórica é de que ela estivesse solicitando apoio internacional contra aquilo que foi intensivamente pela situação como golpe de Estado (PIMENTEL; PANKE, 2017).

Em linhas gerais, é possível verificar que a imagem pública que o governo petista intenta construir do Brasil em seus discursos diplomáticos toma como base a posição lograda pelo país a partir de suas conquistas e realizações (i) nacionalmente, como é o caso da abdicção do uso da energia nuclear para fins não pacíficos; (ii) regionalmente, como um incentivador da paz e integração da região e (iii) internacionalmente, com a ajuda solidária prestada pelo país aos países mais pobres.

5. CONCLUSÃO

Ainda que existam diversas pesquisas explorando as relações entre discurso político e imagem pública as que tratam especificamente dos discursos diplomáticos para a construção de uma imagem pública são escassez. Assim, a escolha pelos discursos brasileiros no sistema ONU é resultado (i) da importância histórica dessa organização internacional, especialmente para o Brasil; (ii) de o discurso do Brasil ser o primeiro na sessão de abertura do Debate-Geral da AG; e (iii) de os

valores refletidos nesses discursos informarem historicamente a formulação, a enunciação e a implementação da política externa do Brasil (CORRÊA, 2007).

Para lograr o objetivo deste trabalho de analisar a imagem pública projetada pelo Brasil nos discursos proferidos pelos representantes brasileiros no Debate Geral da AG e os objetivos específicos (i) inventariar as temáticas tratadas pelo Brasil e (ii) analisar de que forma o governo PT apresentou o Brasil nesses discursos testamos duas hipóteses: (a) os discursos mantem-se coesos ao longo do período de análise em termos de temáticas e (b) as características e conquistas do país aparecem como principal recurso retórico para a construção da imagem pública. Como referencial teórico trabalhamos as relações entre comunicação política, discursos diplomáticos e imagem pública. Em seguida situamos o Brasil dentro do sistema ONU e na conjuntura em que cada presidente governou. Por fim, apresentamos a metodologia adotada neste trabalho (Análise de Conteúdo) com base na categorização de dez temas.

Verificamos que as principais temáticas foram *Brasil* (29,9%), *Nações Unidas* (14,2%) e *Políticas SSC* (11,7%) e que a imagem pública que o governo petista desejou construir do Brasil tomou como base a posição lograda pelo país através das conquistas e realizações como forma de atingir outros objetivos, como a cadeira permanente no Conselho de Segurança. Assim, os discursos tratam de conquistas em âmbito (i) nacional como a abdicção do uso da energia nuclear para fins não pacíficos; (ii) regional: o Brasil como um vetor de paz e integração da região e (iii) internacional através da ajuda solidária prestada pelo país aos países mais pobres.

6. REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. "Autoridade/identidade: construção de imagem pública de Collor e Lula na campanha de 1989." In: FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton J. (org.) **Mídia & Cultura**. Rio de Janeiro : Diadorim, 1997.

ALMEIDA, Paulo Roberto de. Uma política externa engajada: a diplomacia do governo Lula. **Rev. bras. polít. int.**, 47(1), 2004.

ANDERSON, Perry. O Brasil de Lula. **Novos estud. - CEBRAP**, n. 91, p. 23-52, Nov. 2011. DOI 10.1590/S0101-33002011000300002.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto; Augusto Pinheiro. Lisboa : Edições 70, 1977.

BOITO, A. O governo Lula e a reforma do neoliberalismo. **Revista Adusp**, mai. 2005.

BURKE, P. 1994. **A fabricação do rei** : a construção da imagem pública de Luís XIV. Rio de Janeiro : J. Zahar.

BULL, Hedley. **The Anarchical Society** : A study of Order in World Politics. New York : Columbia University Press, 2002

CANEL, María J.; SANDERS, Karen. Government Communication: An Emerging Field in Political Communication Research. In: SEMETKO, Holli A.; SCAMMELL, Margaret (eds.) **The Sage Handbook of Political Communication**. Thousand Oaks : SAGE Publications Ltd., 2012.

CASARÕES, G.; VIGEVANI, T. O lugar de Israel e da Palestina na política externa brasileira: antissemitismo, voto majoritário ou promotor de paz? **História** (São Paulo) v.33, n.2, p. 150-188, jul./dez. 2014. DOI: 10.1590/1980-43692014000200009

CERVI, Emerson U. O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 17, nº 1, Junho, 2011, p.106-136.

CERVO, Amado L.; BUENO, Clodoaldo. **História da política exterior do Brasil**. 4 ed. Ver. Ampl., 1ª reimp. Brasília : Editora Universidade de Brasília, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2015.

CORRÊA, Luiz F. de S. **O Brasil nas Nações Unidas 1946-2006**. Brasília : FUNAG, 2007.

DALBOSCO, Vagner. **Elementos de Comunicação e marketing político**. Chapecó : Argos, 2016.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; JORGE, Vladimyr L. 'Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Política'. In: FIGUEIREDO, Rubens (ed.). **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

GADEBATE. **General Assembly of the United Nations** / General Debate of the 71st Session / Frequently Asked Questions (FAQ), 2016. Disponível em: < <https://goo.gl/4pirFx> >. Acesso em: 03 mar. 2017.

GALICIA, Javier S. **Treinta claves para entender el poder**. México : Piso 15: 2010.

GOMES, Marcelo B. A imagem Pública de Lula e Eleições Presidenciais Brasileiras (1989/2002). **Anais...** I Congresso da COMPOL (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política), Salvador, UFBA, 2006.

GOMES, Wilson. A política de imagem. In: GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo : Paulus, 2004.

KRIPPENDORFF, K. **Content Analysis: An Introduction to Its Methodology**. 2 ed. Thousand Oaks, CA: Sag, 2004.

LA BOTZ, Dan. Brazil: Lula, Rousseff, and the Workers Party Establishment in Power. **New Politics** 15(2), 2015. Disponível em: < <https://goo.gl/jcnXGM> >. Acesso em: 12 mar. 2017.

LIMA, Alice; PANKE, Luciana. Imagem e Desqualificação: O Caso de Dilma Rousseff nas Eleições Presidenciais Brasileiras de 2014. **Em Debate**, v.8, n.5, p.8-16, jul. 2016.

MACHIORO, Kelvin. Propostas e Grupos da Reforma do Conselho de Segurança das Nações

Unidas. **Conjuntura Global**, Curitiba, Vol.2, n.4, out./dez., 2013, p. 244-252.

MICHELIS, Lidia de. Political Discourse. In: MAZZOLENI, Gianpietro (ed.). **The International Encyclopedia of Political Communication**. Nova Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2015.

MIYAMOTO, S. **As grandes linhas da política externa brasileira**. Brasília : CEPAL, 2011.

MONASTERIO, Diego. Discurso político: el valor de las “palabras palpables” 15 “claves” del discurso de impacto. In: FARA, Carlos *et al.* **Acciones para una buena comunicación en campañas electorales : manual de marketing y comunicación política**. 1. ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Konrad Adenauer Stiftung, 2013. p. 189-202.

NACLA. **Introduction: Lula’s Legacy in Brazil**. Disponível em: < <https://goo.gl/7Rofwx> >. Acesso em: 14 ago. 2017. 2014

NICHOLS, Bruno W.; PIMENTEL, Pedro C. Impeachment e imagem pública: uma análise do discurso vazado de Michel Temer. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, n. 13, v. 7, p. 41-60, 2017. DOI 10.5783/RIRP-13-2017-04-41-60

NORRIS, Pippa. Political Communication. In: SMELSER, Neil J.; BALTES, Paul B. (eds.) **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences**. Elsevier, 2001. DOI 10.1016/B0-08-043076-7/04694-5

OLIVER, Robert T. The speech of diplomacy as a field for research, **Central States Speech Journal**, 1:2, 24-28, 1950. DOI: 10.1080/10510975009362261

PANKE, Luciana. **Campanhas Eleitorais para Mulheres: desafios e tendências**. Curitiba: Ed. UFPR, 2016.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson U. Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos de HGPE. **Revista Contemporânea**. V. 9. N. 3, p. 390-403, 2011.

_____. **Lula do sindicalismo à reeleição**. Um caso de comunicação, política e discurso. Guarapuava: Unicentro. São Paulo: Editora Horizonte, 2010.

PIMENTEL, Pedro C.; PANKE, Luciana. What does Brazil talk about? The Workers’ Party Diplomatic Addresses at the General Debate of the United Nations General Assembly. In: IAPSS World Congress 2017, 2017, Budapeste. **Anais...** Nijmegen : IAPSS, 2017. p. 1-13.

PIMENTEL, Pedro C.; REIS, Rafael P. A inserção e a consolidação do Brasil no sistema internacional por meio da Minustah. **Conjuntura Global** 5(3), 2016, p. 599-621. DOI 10.5380/cg.v5i3.50548

PLANALTO. **Portal do Planalto**. Discursos. 2016. Disponível em: < <https://goo.gl/Qw4qrv> >. Acesso em: 04 jan. 2016.

_____. **President Dilma Rousseff / Biography**. 2014. Disponível em: < <https://goo.gl/rx923h> >. Acesso em: 12 mar. 2017.

_____. **Discurso da Presidenta da República**, Dilma Rousseff, na abertura do Debate Geral da 66ª Assembleia Geral das Nações Unidas. 2011. Disponível em: < <https://goo.gl/TSMcRa> >. Acesso em: 31 jan. 2017.

_____. **Celso Amorim**, Ministro das Relações Exteriores do Brasil, na 65ª Sessão da Assembleia Geral da ONU. 2010. Disponível em: < <https://goo.gl/qt3fay> >. Acesso em: 29 ago. 2017.

_____. **Discurso do Presidente da República**, Luiz Inácio Lula da Silva, na abertura da 58ª Assembléia Geral da ONU. 2003. Disponível em: < <https://goo.gl/jv4q9o> >. Acesso em: 29 ago. 2017.

RIORDA, Mario. “Gobierno bien pero comunico mal”: análisis de las rutinas de la comunicación gubernamental (RCG). In: ELIZALDE, Luciano; RIORDA, Mario (eds.). **Comunicación Gubernamental 360**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires : La Crujía, 2013. p. 69-98.

RIORDA, Mario; ELIZALDE, Luciano. Planificación estratégica de la comunicación gubernamental: realismo e innovación. In: ELIZALDE, Luciano; RIORDA, Mario (eds.). **Comunicación Gubernamental 360**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires : La Crujía, 2013. p. 15-46.

SARDENBERG, Ronaldo Mota. **O Brasil e as Nações Unidas**. Brasília : FUNAG, 2013.

_____. O Brasil e as Nações Unidas. **Estud. av.**, São Paulo , v. 9, n. 25, p. 119-128, dez. 1995 DOI 10.1590/S0103-40141995000300009.

SEITENFUS, Ricardo A. S. **Manual das Organizações Internacionais**. 5. ed. Porto Alegre : Livraria do Advogado Editora, 2012.

SINGER, André. **Os sentidos do lulismo**: reforma gradual e pacto conservador. São Paulo, Cia. das Letras, 2012.

THE ECONOMIST. **Brazil's presidential election: Lula's legacy**. 2010. Disponível em: < <https://goo.gl/bF3bZd> >. Acesso em: 13 mar. 2017.

TUPYNAMBÁ, Geraldo C. A construção das imagens de si e do país em discurso internacionais do presidente Lula em 2003. 2010. 172 f. **Dissertação** (Mestrado em Linguística)-Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

UNITED NATIONS. **Charter of the United Nations and Statute of The International Court of Justice**. São Francisco, 1945. Disponível em: < <https://goo.gl/xbbPjx> >. Acesso em: 06 jan. 2016.

WEBER, Maria H. **Imagem Pública**. In: RUBIM, Antônio. Comunicação e Política, conceitos e abordagens. Salvador : Editora UFBA, 2004. p. 259-308.

_____. Na Comunicação Pública, A Captura do Voto. **Logos : Comunicação e Universidade**, v. 14, n. 2, 2007.

WEBER, Max. **Ensaio de sociologia**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1974.

WEBER, Robert P. **Basic Content Analysis**. 2. ed. California : SAGE Publications, Inc., 1990.

WENDT, Alexander. Anarchy is what States Make of it: The Social Construction of Power Politics’, **International Organization** v. 46, n. 2, p. 391-425, 1992.