

O *soft power* das novas mídias nas Relações Internacionais

RAFAEL SANTOS DE OLIVEIRA

INTRODUÇÃO

■ As mudanças no exercício do poder político contemporâneo e no processo de tomada de decisões se modificaram nos últimos anos. Atualmente, diversas questões de política internacional são discutidas por vários atores, incluindo-se a mídia internacional, apesar de as decisões finais ainda se encontrarem vinculadas às respostas dadas pelos Estados. No campo das comunicações, foram estabelecidas novas formas de se trocar informações, cultura e saber e isso também influencia o rumo das relações internacionais e de seus atores. Diante desse contexto, evidencia-se a importância de se pesquisar esses elementos e suas implicações, focalizando-se, todavia, na análise do *soft power* da mídia dentro desse novo cenário.

A mídia, sem dúvida, sempre soube influenciar, muito bem, por meio de seus discursos e práticas sociais, as relações políticas nacionais. Contudo, com o avanço das novas tecnologias da informação, o exercício do seu *soft power* se expande além das fronteiras nacionais e ganha escala global. As oportunidades que as mídias *online* alcançaram por meio da facilidade de difusão de informações por meio da *Internet*, “seja como complexo de conteúdos, seja como ambiente de conexão ou sistema de interações, devem ser vistas de modo associado às motivações dos próprios atores sociais e aos procedimentos da comunicação estabelecida entre eles” (Maia, 2002. p. 66).

Aqui, portanto, é que talvez se evidencie um aspecto importante da mídia. Apesar de o interesse político não surgir automaticamente e nem sempre as oportunidades que a *Internet* oferece serem aproveitadas, há um crescente benefício por parte da sociedade civil ao poder se beneficiar de uma comunicação cada vez

mais horizontal e interativa oferecida pelas novas tecnologias da informação. Isso permite conhecer mais adequadamente certos assuntos e suas questões específicas mas, principalmente, também poder participar ativamente do processo comunicativo como agente de informação identificado no caso dos *blogs* e redes sociais.

De qualquer forma, esse fluxo comunicativo potencializado pelas novas mídias somente ganhará ênfase junto aos processos de tomada de decisão política, se as instâncias decisórias e institucionais do Estado se mostrarem “porosas” a tais fluxos, “dispondo-se a realizar cooperativamente negociações pragmáticas” decorrentes da incorporação dessa nova interação *online* (Maia, 2002. p.66). Com isso, pode-se afirmar desde já, que a mídia, emerge como um protagonista na utilização do *soft power* para certas situações, ainda que essa mídia não seja mais aquela dos primeiros estudos dos teóricos da comunicação que acreditavam em seu poder supremo (Wolf, 2006). O grau de influência dos meios tradicionais já não é o mesmo, porém, ao mesmo tempo em que isso ocorre, as novas mídias passam a desempenhar um papel cada vez maior no deslinde de questões políticas que também ultrapassam as fronteiras nacionais.

I A CONSTRUÇÃO CONCEITUAL DO SOFT POWER E SUAS IMPLICAÇÕES NO SISTEMA MUDIÁTICO GLOBAL

■ Joseph Nye, ao descrever o poder, o compara ao amor. Para ele, o poder “[...] é mais facilmente sentido do que definido ou medido” (Nye Jr, 2002-a. p. 70). Por essa razão, o autor o visualiza como sendo “a capacidade de atingirmos os nossos objetivos ou fins” (Nye Jr, 2002-a. p. 70). Lembra, ainda, que as fontes de poder estão em constante mudança, pelo fato de não serem estáticas. Observa que diante de economias “baseadas na informação e na interdependência transnacional, o poder está a tornar-se menos transferível, menos tangível e menos coercivo” (Nye Jr, 2002-a. p. 74). Dessa forma, o autor destaca que as transformações do poder ainda não terminaram, tendo em vista que o presente século assistirá a uma expansão no papel desempenhado pelo domínio da informação enquanto fonte de poder.

A contribuição teórica mais importante dada por Nye a esse artigo reside na aplicação de sua definição de poder. As suas obras são fundamentais para entender o atual estágio da política internacional contemporânea e, além disso, é a partir dessa sua concepção teórica, especialmente aquela ligada ao *soft power*, que se torna possível identificar as formas de exercício desse tipo de poder pela mídia, em especial junto às Relações Internacionais.

Soft power é uma expressão criada por Joseph Nye, com o intuito de descrever a habilidade política, não somente por parte dos Estados, em influenciar indiretamente o comportamento e o interesse dos demais atores das relações internacionais. Para Nye, o conceito básico de *soft power* relaciona-se com a habilidade de influenciar os outros a fazer aquilo que se deseja, sem necessidade de emprego da força bruta (*hard power*), tendo em vista que essa sempre foi a medida realista de poder predominante. O autor observa que na política mundial contemporânea é possível, e cada vez mais provável, que um “país obtenha os resultados que quer porque os outros desejam acompanhá-lo, admirando os seus valores, imitando-lhe o exemplo, aspirando ao seu nível de prosperidade e liberdade” (Nye Jr., 2002-b, p. 36).

O *soft power*, ou poder brando, dessa forma, coopta as pessoas ao invés de coagi-las (Nye Jr., 2002-b, p. 36). Em face disso, o conceito formulado por Nye, apesar de ser um conceito recente junto às Relações Internacionais, já se encontra presente em diversos discursos políticos contemporâneos. O autor observa, ainda, que o *soft power* “[...] está a tornar-se mais importante em relação ao poder duro do que acontecia no passado, à medida que a credibilidade se transforma num recurso crucial de poder, tanto para os governos como para as ONGs” (Nye Jr., 2002-a, p. 257). O autor afirma ainda que o *soft power* pode ser considerado como uma “segunda face do poder”, e que isso se deve à proposta de se estabelecer uma agenda política mundial e atrair a posição de outros países no sistema internacional (Nye Jr., 2004-b, p. 5).

Para Joseph Nye, o *soft power* depende grandemente da reputação e credibilidade do ator na comunidade internacional, e também do fluxo de informações entre atores, sendo que esta forma de poder é geralmente associada à ascensão da globalização e à doutrina neoliberal nas Relações Internacionais. Além disso, o autor identifica na cultura popular e na mídia fontes de *soft power* muito influentes, tendo em vista que se trata de um tipo de poder que, em tese, pode ser compartilhado entre diversos atores (Nye Jr., 2004-b, p. 5).

Um aspecto interessante que o autor reforça é o de que o *soft power* deve ser visto como a habilidade de se moldar à preferência dos outros para aquilo que se deseja. Com isso, sustenta que as políticas adotadas com base nesse tipo de poder acabam sendo vistas como legítimas, com autoridade moral, inclusive. “O país que consegue legitimar seu poder aos olhos dos demais encontra menor resistência para obter o que deseja. [...] Se conseguir estabelecer regras internacionais compatíveis com a sua sociedade, é menos provável que tenha de mudar” (Nye Jr., 2002-b, p. 39).

De qualquer forma, Nye afirma que não se pode considerar o *soft power* apenas como sendo um poder de influência. Embora seja uma fonte de influência, o *soft power* também deve ser considerado como poder de atração. O autor justifica esse raciocínio observando que é possível exercer influência por meio de ameaças ou estabelecendo recompensas. Contudo, o *soft power* é mais que influência ou persuasão, ou ainda, a simples capacidade de movimentar as pessoas em face da argumentação.

O *soft power* expressa a “capacidade de seduzir e atrair. E, a atração geralmente leva à aquiescência e à imitação” (Nye Jr., 2004-b. p. 37). Nesse sentido, o *soft power* incentiva a cooperação, usando uma “moeda diversa da constrição e do dinheiro” ao se fundar sobre o senso de atração (Nye Jr., 2009. p.37).

Outro raciocínio interessante que o autor apresenta diz respeito à necessidade de “conversão do poder”. Para ele, é necessário que o poder potencial seja convertido em poder real. A mídia, em geral, consegue fazer essa conversão com grande eficácia, tendo em vista que, diante da abundância de informação, são os meios de comunicação de massa que primeiro filtram os fatos relevantes e os transformam em notícias levando-os ao conhecimento público. Com isso, o seu poder de agir potencialmente, em certas circunstâncias, se transforma em poder real na medida em que com rapidez e eficiência obtém certas informações e as divulgam como um produto vendável de interesse global.

Joseph Nye sustenta que a capacidade de obtenção de informações e de ação a partir delas não é algo que todos os atores das Relações Internacionais consigam fazer em tempo hábil. Ou seja, em sua concepção, a informação se torna poder na medida em que ela ainda se encontra concentrada em quem a descobriu e, com isso, poderá decidir o momento de espalhá-la ou não. No caso da mídia tradicional e das novas mídias, todavia, esse processo é mais veloz, pois os novos meios de comunicação procuram sempre agir da forma mais rápida possível para comercializar essa nova informação atendendo a tendências do mercado.

Com isso, a partir da análise da alteração do comportamento dos outros, tem-se como identificar qual a capacidade de um ator realizar essa conversão do poder potencial em real. Joseph Nye destaca que é preciso “reconhecer tanto a habilidade de um país na conversão de poder como a sua posse de recursos de poder” (Nye JR, 2002-a. p. 71). As formas de conversão do poder e os meios para tanto sofrem uma influência muito forte dos atuais fluxos de informação global. “O poder na era da informação global está se tornando menos tangível e menos coercitivo, particularmente nos países avançados; todavia a maior parcela

do mundo não é constituída de sociedades pós-industriais, e isso limita a transformação do poder” (Nye Jr., 2002-b, p. 41).

Ao analisar a realidade da política externa norte-americana, Nye afirma que a revolução no campo da informação está alterando radicalmente o campo político e, conseqüentemente, criando dificuldades para uma atuação política plena e controlada tão somente pelos diplomatas.

Ao lembrar as palavras do filósofo Francis Bacon, de que informação é poder, Nye relembra que no século 21 cada vez mais a população terá acesso a esse tipo de poder (Nye Jr., 2002-b, p. 83-85). O que favorece essas alterações são os avanços tecnológicos na área da informática e das comunicações que, ao terem seus custos reduzidos, oferecem maiores possibilidades de processamento e transmissão da informação pelo mundo. Essa mudança nas tecnologias configura-se como uma “terceira revolução industrial” e permite, inclusive, modificações na natureza “dos governos e da soberania, aumentando o papel dos agentes não estatais e fazendo crescer a importância do poder brando na política externa” (Nye Jr., 2002-b, p. 86). Por tais razões, as perspectivas futuras indicam que

[...] todos os tipos de governo perceberão que o controle lhes escapa à medida que a tecnologia da informação se espalha gradualmente na parte minoritária do mundo que ainda carece de telefones, computadores e eletricidade. [...] Atualmente, muitos governos controlam o acesso dos cidadãos à *Internet* vigiando o serviço dos provedores. Embora seja custoso, os indivíduos mais habilidosos conseguem driblar tais restrições, e o controle não precisa ser total para ser eficaz quanto aos propósitos políticos. Mas, à proporção que se desenvolvem, as sociedades enfrentam dilemas ao tentar proteger o controle soberano sobre a informação (Nye Jr., 2002-b, p. 93).

No início do ano de 2008, Joseph Nye publicou outra obra – *The Powers to Lead* – na qual analisa as qualidades necessárias para que um líder alcance o sucesso tendo como cenário a era da informação e suas incessantes revoluções. Para isso, o autor parte dos conceitos de *soft e hard power*, trabalhados anteriormente em outras obras, cunhando o conceito híbrido chamado de *smart power*, o que poderia ser traduzido como poder esperto ou inteligente. O autor observa que “a habilidade para combinar *hard power e soft power* numa estratégia eficaz se configura num *smart power*” (Nye Jr., 2008. p.43). Nye sustenta que, a partir de agora, uma grande habilidade passará a ser exigida dos maiores líderes mundiais: saber conciliar o *hard* e o *soft power*. Justifica que o *soft power* não é algo bom, por

si próprio, e que nem sempre ele é melhor que o *hard power*, pois isso dependerá do caso em análise. Saber identificar qual é a melhor estratégia faz surgir um verdadeiro líder, com poder de comando efetivo no cenário internacional (Nye Jr., 2008. p. 43-44).

Todas essas perspectivas decorrentes da visão de Nye se aproximam das análises feitas por outro teórico do poder global, Alvin Toffler. Para ele, grande parte das teorias e hipóteses sobre o poder dá a entender que “poder é uma questão de quantidade”, enquanto que, no seu entendimento, o fator mais importante é a “qualidade do poder” (Toffler, 2003. p. 39). Por isso, entende que “a principal fraqueza da força bruta ou da violência, no entanto, é a sua total inflexibilidade”, o que demonstra ser um poder de “baixa qualidade” (Toffler, 2003. p. 39).

Seguindo com esse raciocínio, o autor explica que a riqueza é um exemplo de poder de qualidade média, já que pode ser usada de modo positivo ou negativo, sendo, portanto, muito mais flexível do que a força bruta. O poder considerado como sendo de “mais alta qualidade”, é aquele proveniente da “aplicação do conhecimento” (Toffler, 2003. p. 40).

Essa reflexão feita por Toffler se aproxima de certos pontos abordados por Nye, e demonstra que a conjugação dessas duas concepções pode ser encontrada na atuação das diversas manifestações midiáticas, nas quais a filtragem de informações relevantes e sua transformação em notícia evidencia-se um forte exemplo de poder com qualidade, cujo domínio muitos dos demais atores das relações internacionais almejam.

O grande desafio ao se admitir tal poder é também reconhecer que se vive uma grande batalha em andamento pelo controle da mídia. Segundo Ignácio Ramonet, as grandes multinacionais da informação já compreenderam que a informação não é apenas um instrumento de propaganda e que o seu controle pode trazer muitos lucros. Por essa razão, o autor sustenta que “estamos caminhando para uma situação em que um único grupo econômico controlará o conjunto da informação e decidirá sobre o que os 6 bilhões de indivíduos do nosso planeta deverão ver, e de que maneira” (Ramonet, 1999. p. 55). É em face dessa constatação que Ramonet afirma que o poder passou da esfera política concentrada, especialmente nos Estados nacionais, para um controle de mercado financeiro, grupos planetários de mídia, as infovias da comunicação, as indústrias de informática e as tecnologias genéticas.

Apesar de as informações encontrarem-se globalmente difundidas com maior facilidade, a sua produção e difusão, ainda, são utilizadas de uma forma manipulada, que ao invés de esclarecer apenas confunde.

Nesse contexto, insere-se a comunicação como mercadoria, no sentido de que se passa a perceber os grandes lucros que esta indústria pode conferir a seus proprietários. Tal valorização dá início à busca por maiores mercados por parte das empresas do ramo, levando a uma monopolização. Com isso, “a indústria da mídia não apenas se submeteu de forma cada vez mais intensa aos interesses do mercado mundial, no sentido estritamente econômico, como também aos jogos de poder que regulamentam esse próprio mercado” (Arbex Junior, 2001. p. 99).

Por isso, é importante notar, que “a forma como se dá a apropriação dos meios e tecnologias de informação pelas grandes empresas e megaconglomerados conduz a um caminho de reiteração da vida capitalista, de forma a que se mantenha o universo simbólico” (Budó, 2003). Portanto, conforme refere Margareth Steinberger, tendo em vista que a mídia “floresceu no capitalismo” fica difícil exigir a sua desvinculação a esses interesses, principalmente quando seu poder se potencializa em face dos impulsos que as novas tecnologias conferiram à informação (Steinberger, 2005. p.28).

Assim, “o estatuto mercadológico da notícia não é um fator desprezível no dimensionamento de seu papel na formação de um imaginário geopolítico social” (Steinberger, 2005. p.28). Isso porque, é dentro desse contexto capitalista que a informação jornalística ganha ainda mais valor diante da credibilidade de suas fontes e, portanto, a inserção da notícia no cenário internacional faz com que o jornalismo atinja uma “dimensão pragmática de ferramenta geopolítica” (Steinberger, 2005. p.28).

Dessa forma, o poder de “formação da opinião pública internacional e de um imaginário geopolítico social passa a fazer parte de uma barganha da mídia com os Estados, organismos multilaterais, e com uma emergente sociedade civil internacional” (Steinberger, 2005. p.28).

Diante dessas considerações, portanto, percebe-se que a teoria de Nye reconhece que o poder bruto tem resultados relativamente rápidos, em relação ao poder brando, que tem resultado e efeito em longo prazo. Contudo, isso não deve servir como impedimento para que essa espécie de poder seja cada vez mais empregada (NYE Jr., 2004-b, p. 99). Ou seja, a mídia exerce um poder junto à vida social e política internacional, mas seus efeitos somente podem ser medidos cientificamente quando são analisados os seus efeitos em longo prazo. Por essa razão, também não se deve subestimar o poder potencial que as novas mídias poderão exercer no tratamento de questões internacionais complexas, nem mesmo ignorar os movimentos de contestação ao atual padrão da mídia tradicional e seus vínculos com interesses pessoais em detrimento da informação verdadeira.

2 SOFT POWER E NOVAS MÍDIAS: COMO LIDAR COM OS FLUXOS DA INFORMAÇÃO EM FACE DO PARADOXO DA ABUNDÂNCIA?

■ Novas tecnologias como a *Internet* permitem que a comunicação e as informações fluam com muito mais facilidade. Para Joseph Nye, a *Internet* cria um sistema em que o poder da informação se distribui muito mais largamente. As informações presentes na rede podem ser acessadas em qualquer momento ou lugar e por praticamente qualquer pessoa.¹ Esse fenômeno causa, todavia, aceleração no ritmo em que as informações são disponibilizadas e buscadas junto ao ciberespaço.

Para o jornalismo, em especial, isso causou um barateamento nos custos de produção das notícias que, por outro lado, disponibilizou um estoque excessivo de informação com possibilidade (e necessidade) de atualização contínua. Segundo Margareth Born Steinberger, isso se configura como uma vantagem relativa, tendo em vista que a “informação jornalística é um produto altamente perecível em razão do seu comprometimento com o novo” (Steinberger, 2005. p. 204). Cada vez mais, há uma necessidade de se manter informado e, para acompanhar todas as transformações da vida contemporânea, é a *Internet*, com seus inúmeros sites, *blogs*, *microblogs*, etc., que age como uma fonte inesgotável de informações nos mais variados sentidos.

Essa revolução, na forma como se estabelecem as conexões planetárias, cria comunidades e redes virtuais que transpõem as fronteiras nacionais, fazendo com que “conglomerados transnacionais e os agentes não governamentais (inclusive terroristas)” tenham um papel e um alcance bem mais importante do que possuíam há alguns anos. Para Joseph Nye, isso traz uma implicação signi-

1 Nesse ponto é preciso fazer uma ressalva quanto ao acesso às informações na internet. Apesar da crescente facilidade em obter informação junto a esse meio, ainda existe um déficit no acesso à tecnologia em muitos países que afastam uma parcela significativa da população mundial desse tipo de mecanismo. Felizmente, a situação tende a mudar e há um grande esforço mundial em universalizar o acesso à internet mediante barateamento nos equipamentos e em toda a tecnologia necessária para o ingresso na internet. Todavia, o maior problema do acesso à informação reside em locais onde paira uma censura sobre o conteúdo disponibilizado na rede. Um caso recente de censura na China envolveu a empresa Google que desde a sua instalação no país em 2006 censurava certos sites a pedido do governo chinês. Contudo, em março de 2010, a empresa deixou de censurar certos sites ao transferir seus servidores de dados para Hong Kong. Com isso, a partir de agora, as buscas realizadas no Google da China (www.google.cn) passarão a ser redirecionadas para o serviço de busca hospedado em Hong Kong (www.google.hk). Dessa forma, abre-se a possibilidade de os chineses acessar a páginas, até então proibidas, como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Google Docs* e *Blogger*. (GOOGLE, 2010)

ficativa para a política externa, pois a mesma deixa de ser campo exclusivo dos governos e abre espaço à participação dos indivíduos e das organizações particulares que, graças a *Internet*, “terão a possibilidade de participar diretamente da política mundial” (Nye Jr., 2002-b. p. 101). Além disso, o autor entende que “a disseminação da informação levará a uma distribuição mais ampla do poder, e as redes informais, [...] destruirão o monopólio da burocracia tradicional” (Nye Jr., 2002-b. p. 101).

Outro fator a ser considerado quando se analisa esse contexto, é a velocidade com que as informações circulam na *Internet*, pois isso pode significar que todos os governos no mundo “[...] terão menos controle sobre suas agendas. Os líderes políticos desfrutarão de menor grau de liberdade ao reagir aos fatos e terão que dividir o palco com outros atores” (Nye Jr., 2002-b. p. 101). Em face disso, também será necessária a adoção de um sistema de planejamento midiático, algo que não é novo na prática política internacional. Todavia, anteriormente essa era uma preocupação chamada tão somente de propaganda política, tendo em vista que o “alvo dos governos era a população interna, sobretudo o eleitorado” (Steinberger, 2005. p. 172).

A situação atual mudou essa relação e em face da globalização da informação as principais potências precisaram alargar o seu alvo de ação, visando a atingir a comunidade internacional e, com isso, “atingir a opinião pública de outros países, até mesmo como forma de influenciar seus governantes” (Steinberger, 2005. p. 172).

A *Internet* apresenta-se, portanto, cada vez mais, não como uma simples ferramenta, mas como uma extensão dos sentidos humanos e uma significativa fonte de *soft power*. Da apuração da informação até sua transformação em notícia, houve uma redução considerável no tempo necessário para a concretização desse processo, que se completa quando atinge o seu público consumidor. Por outro lado, produz-se cada vez mais informação e ao mesmo tempo isso gera mais desatenção. O volume excessivo de dados, fatos, e todo o tipo de informação que são disponibilizados para quem o deseja, causa uma espécie de bloqueio, tendo em vista que praticamente ninguém, por mais atualizado que seja, consegue manter-se atualizado em tudo o que de relevante acontece no mundo.

Diante desse excesso de informação é que talvez se justifique o rápido sucesso de novas mídias como o *Twitter*, pois, ao limitar a mensagem a 140 caracteres, acaba por exigir uma síntese nem sempre encontrada em outros meios. Porém, até mesmo essa nova mídia sofre do excesso de informação, que perde, com isso, a sua eficácia, pois não chega com a mesma força até o seu receptor.

Segundo Paulo Vaz, o excesso de informação é

[...] particularmente transparente na internet. Duas metáforas frequentemente usadas para descrevê-lo sinalizam que o indivíduo é a medida de toda a informação, que o excesso é relativo a cada um de nós em uma dada configuração de nossos interesses. Fala-se de dilúvio ou inundação; se navegar é o termo usado para descrever a passagem de um documento a outro, o excesso nos ameaça de naufrágio no mundo virtual. Fala-se também de sobrecarga (*overload*) de informações. A dúvida sobre a possibilidade de o imaterial pesar é rapidamente transposta pela lembrança de que a informação pressiona por agir sobre o pensamento e que o corpo deve estar presente na interface para estimular nosso senso de realidade no mundo virtual. Ironia maior: o excesso é fomentado por seu questionamento. Em 1998, havia mais de 20.000 sites na internet dedicados ao excesso de informação (Vaz, 2004. p. 190).

Joseph Nye refere que o “paradoxo da abundância” é um dos aspectos mais interessantes do poder, em face desse constante e crescente fluxo de informação que, ao mesmo tempo, gera uma escassez de atenção. “Quando confrontados com um volume excessivo de informação, é difícil saber no que devemos nos concentrar. A atenção, não a informação, passa a ser o recurso escasso, e quem adquire poder são os mais capazes de distinguir os sinais valiosos em meio à celeuma” (Nye Jr., 2002-b. p. 121).

É por essa razão que Nye justifica o aumento na procura por pessoas que consigam filtrar essa informação. Para ele, a busca por editores capazes de filtrar as informações é uma “fonte de poder para os que têm condições de nos dizer em que concentrar a atenção” (Nye Jr., 2002-b. p. 121). O autor observa que o poder “não converge necessariamente para aqueles que podem produzir ou reter a informação (Nye Jr., 2002-b. p. 121). Ao contrário da interdependência assimétrica no comércio, no qual o poder é dos que conseguem obstar ou romper os vínculos comerciais, no fluxo da informação, o poder é de quem tem capacidade de editar e validar com autoridade a informação, selecionando tanto o que é correto como o que é importante” (Nye Jr., 2002-b. p. 121).

A alternativa, portanto, para se lidar num mundo carregado excessivamente de mensagens, é acreditar em quem consegue filtrar essas informações e mostrar tão somente aquilo que merece a devida atenção do público. O problema, todavia, é em quem confiar e como confiar. Isso porque o poder depositado nesse selecionador das informações confirmará a evidência de que o *soft power* da

informação será exercido por meio do controle da agenda dos debates públicos, tendo em vista que os responsáveis por essa filtragem são os que irão decidir quais “questões terão acesso à arena internacional de debates” (Steinberger, 2005, p. 175).

A aplicação da teoria do *gatekeeper*², sob esse contexto do *soft power* proposto por Nye, mostra-se fundamental na análise quanto à credibilidade conferida a esses selecionadores. Isso porque a função exercida por eles acabará, cada vez mais, sendo uma fonte de poder e um requisito essencial para se destacar nesse novo cenário. Conseguir se inserir no rol de selecionadores credíveis será um exercício interessante e necessário, porém, não é algo realizável para todos que o desejarem, ao menos não pelos meios tradicionais.

A mídia, contudo, é um dos atores que possui uma tendência natural a gozar da credibilidade social. Há, portanto, uma tendência de se conferir credibilidade aos tradicionais meios de comunicação que sempre tiveram destaque em suas práticas jornalísticas. A *Internet*, por outro lado, obriga que se pense como essa credibilidade poderá vir a se transferir para esse novo meio. “Nos meios de comunicação de massa tradicionais a credibilidade antecede ou acompanha o evento informativo ou de entretenimento com o qual o usuário contata. Quando alguém pensa na RTP, na TVI, na CNN, na BBC ou RAI confere-lhes um determinado grau de credibilidade. No caso da *Internet* o processo tende a ser diferente” (Cardoso, 2007, p. 302).

Gustavo Cardoso sustenta que a credibilidade na rede e o aceitar dessa nova fonte de informação precisam ser “construídos pelo usuário à medida em que interage com a informação” (Cardoso, 2007, p. 302). A análise do *soft power* potencial da *Internet* mostra-se, portanto, como algo de fundamental importância de ser compreendido, pois na *Internet* emergem, cada vez mais, outros possíveis focos de poder decorrentes de uma credibilidade que pode vir a ser construída pelas novas mídias. Essa é uma mudança que se mostra necessária, pois, apesar de existirem diversas razões que a justifiquem, a mais importante é que

2 O conceito de *gatekeeper* (porteiro) “refere-se à pessoa que toma uma decisão após uma sequência de decisões” (Traquina, 2001, p. 68) Esse conceito foi elaborado a partir de um estudo desenvolvido pelo psicólogo Kurt Lewin em 1947, quando o mesmo analisou o processo de tomada de decisão referente à aquisição de alimentos para casa. Nessa pesquisa, Lewin apresentou a proposta de que o fluxo de informações existentes em um dado sistema passa por diversos *gates* (portões), que funcionam como filtros que permitem ou impedem a circulação de determinadas informações (Wolf, 2006, p. 180)

[...] a televisão e os demais veículos clássicos de comunicação estão sendo desafiados pela *Internet* e por outras tecnologias que oferecem opções mais amplas de serviços de informação e entretenimento. A fragmentação da sólida audiência da televisão é apenas um exemplo dessa tendência. Outras mídias também estão sendo afetadas. Por exemplo, nos últimos anos da década de 90, a leitura de jornais diários por adultos diminuiu de cerca de 78% (índice do final da década de 40) para menos de 60% (Dizard Jr., 2000. p. 19-20).

A busca por credibilidade é uma preocupação que atinge diversos setores, desde os políticos até a mídia. Grandes redes de comunicação de massa, como a CNN, por exemplo, sentem-se ameaçadas pela mudança de foco de seus telespectadores e, com isso, com uma possível queda em sua credibilidade junto ao público e tal circunstância, segundo a teoria de Nye, seria uma perda de *soft power* indesejada.

Para responder às novas exigências da sociedade em rede, a CNN foi a emissora de televisão pioneira em agregar junto a sua prática jornalística os valores comuns na *Internet* de conciliar a informação por meio da multimídia em voz, vídeo e texto. Além disso, a CNN passou a agir fortemente junto à *Internet* para resgatar sua audiência e firmar-se com um meio credível também junto à rede (Dizard Jr., 2000. p. 72). Essas modificações, associadas a uma prática mais interativa, são consideradas como “[...] a grande esperança dos setores de mídia e de telecomunicações na sua própria reestruturação para competir no novo contexto das comunicações de massa” (Dizard Jr., 2000. p. 37). Por outro lado, também é “[...] um conceito vago, envolvendo mais promessa que desempenho” e, dessa forma, até o momento o “objetivo final da mídia interativa – aceitação em grande escala pelos consumidores – ainda está para ser concretizado” (Dizard Jr., 2000. p. 37).

Joseph Nye, ao analisar a questão da credibilidade dos selecionadores da informação (*gatekeepers*), refere que ela é uma fonte importante de *soft power*. O autor sustenta, ainda, que a credibilidade somente se alcança quando se possui uma boa reputação no cenário midiático. O maior problema é que se vive uma fase de transição, em que os grandes meios de comunicação já não possuem a mesma credibilidade que possuíam. Juan Varela, ao analisar o fenômeno das novas mídias, entende que são esses novos meios que “ensinam à comunicação de massa” que ela necessita de uma maior transparência, bem como, ser mais aberta, de forma a “exalar confiança por meio de uma conduta visível, onde tudo seja comprovado por todos” (Varela, 2007. p. 89). O autor ressalta que deve haver um

predomínio do poder suave do fato verdadeiro em detrimento à “sacralização do acesso ao secreto, ao reservado a alguns poucos” (Varela, 2007. p. 89).

Em outras palavras, enquanto as novas mídias se fundam em bases mais participativas com a sociedade, pois não dependem de manter relações políticas ou econômicas para difundir suas informações, a grande mídia tradicional, estabelecida com o intuito de obtenção de lucro, por vezes, peca ao se omitir em sua vocação intrínseca de informação verdadeira.

O problema, todavia, não se encontra resolvido, pois na *Internet* a confiabilidade também não emergiu com total segurança, e, portanto, ainda é um obstáculo para se afirmar que as novas mídias gozam de uma credibilidade mais efetiva em comparação à mídia tradicional. Diante da facilidade de se introduzir novas informações na *Internet* não se pode identificar em muitos casos se o que está na rede é verdadeiro ou não.

Nilson Lage destaca que, *a priori*, não é possível identificar se uma informação impactante, por exemplo, “resulta de um trabalho sério” ou se é uma “mera especulação ou fantasia” (Lage, 2001. p. 157). Por tal razão, o autor enfatiza a importância de se identificar a que tipo de categoria o *site* com a informação encontrada na *Internet* pertence (Lage, 2001. p. 157). Identificando-se a qual categoria pertence, ainda assim, antes de realizar qualquer juízo de valor ou tomar alguma decisão de transformar uma informação em notícia, o autor sugere que se localize a instituição provedora para que se informe sua credibilidade.

Dentro desse contexto, a informação noticiada também sofre outro efeito dos tempos modernos, ou seja, o excessivo fluxo de informação pode causar a sua efemeridade acentuada. As notícias e os acontecimentos relevantes somente permanecem com esse *status* enquanto conseguirem atrair a atenção de um público considerável. Na medida em que outras “novas” informações são publicizadas há um deslocamento na atenção para outro foco e o problema até então noticiado “deixa de existir” e é como se tivesse “desaparecido”.

Aqui se pode visualizar bem um exemplo do paradoxo da abundância, pois a própria *Internet* que gera esse ciclo avançado de “renovação” das notícias e de acontecimentos, também auxilia na preservação dessa informação para aqueles que tenham interesse em consultá-la futuramente junto à rede. Assim, apesar de certos fatos terem saído das manchetes dos jornais, poderão ser consultados sempre que necessário, ao contrário das notícias presentes em jornais tradicionais que após alguns dias já são descartadas totalmente da vida de seus leitores.

Esses aspectos da velocidade na produção e renovação das notícias tem sido uma constante em diversos episódios políticos, econômicos, internacionais e na-

cionais dos últimos tempos, afetando sensivelmente a forma como todo o processo produtivo das notícias é realizado. A figura isolada do selecionador de informações acaba sendo desafiada constantemente, pois se dificulta cada vez mais o processo de decisão entre o que será ou não notícia e de que forma ela será apresentada.

A mídia nesse cenário em que a informação é poder exerce um papel importante apesar de alguns de seus setores, como o jornalismo, encontrarem dificuldades para lidar em meio a tantas informações. É nesse ponto que a figura do *gatekeeper* precisa ser retomada, pois ainda é uma figura importante, tendo em vista que para a mídia tradicional o excesso de informação gera uma necessidade de seleção obrigatória e não há espaço para tudo aquilo que aconteceu, somente o que for relevante e que, seguindo os valores-notícia, em tese, interessarão ao público que comprará essa informação com um produto-notícia.

Gustavo Cardoso confirma essa importância atribuída ao *gatekeeper*, referindo que “aquilo que os jornais, rádio e televisão oferecem é credibilidade ou, se preferirmos, a verdade” (Cardoso, 2007.p. 198). Porém, destaca o autor, para que essa credibilidade exista é necessário que alguém a assegure e verifique se a informação noticiada é correta. O autor entende que na “maioria dos casos o usuário não possui habilidade para isso na World Wide Web, necessita de alguém que valide a informação” (Cardoso, 2007.p. 198). O papel da *Internet*, ainda para o autor, talvez torne mais difícil a identificação das informações verdadeiramente úteis e sobre as quais se deve, necessariamente, atribuir confiança e dedicar a atenção. Para Gustavo Cardoso, a *Internet* conduz a uma perda do

[...] filtro das instituições ou, pelo menos, obriga-nos a repensar a necessidade de construir novos filtros e também a desenvolver filtros individuais. Daí que a argumentação sobre o acesso à informação tem de levar em conta que, de fato, podem existir notícias demais e que a única forma de assegurar o acesso à informação útil é dizimá-las (isto é, aplicar critérios de filtragem positiva e negativa escolhendo uma opção entre cada 10). Só que essa filtragem implica igualmente o conhecimento dos mecanismos que produziram a informação, o que nos leva à discussão sobre as habilidades necessárias. [...] A existência de abundância de informação não constitui uma garantia de sua utilidade social, pois deve-se possuir os conhecimentos necessários para agir como filtro de informação, saber distinguir e selecionar, ou o acesso a toda essa informação será inútil (Cardoso, 2007.p. 120-121).

Esse raciocínio de Gustavo Cardoso conduz a uma análise sobre a forma como a informação é buscada e filtrada na *Internet*. Uma tendência existente junto à rede é partir em busca de informações a partir de algum *site* que faça essa busca. Os *sites* com mecanismos de busca, portanto, afiguram-se como os grandes portões da informação na *Internet* pois atuam como o primeiro elemento filtrante de tudo aquilo que consta na *Internet*. Esse é o caso do *site* Google, que se firmou como um maior *site* de buscas no mundo. Mas, como esse processo pode influenciar nos fluxos de informação e no estabelecimento de fluxos de poder junto ao cenário internacional? O *Google* mediante um complexo sistema de avaliação dos inúmeros *sites* existentes na *Internet* apresenta uma listagem que se baseia, principalmente, no reconhecimento que os *sites* possuem pelos próprios usuários e na credibilidade da fonte.³

Com isso, evidencia-se um fenômeno interessante, pois os primeiros resultados das buscas são, geralmente, os resultados que os usuários da rede se satisfazem. Ou seja, normalmente, quem procura algo no *Google* se atém tão somente aos 25 primeiros resultados e ignora os demais (Cardoso, 2007, p. 297-298). Isso gera um fortalecimento naquelas fontes listadas em primeiro lugar e um afastamento daquelas que estão mais abaixo no grau de relevância, ou como refere Cardoso, a utilização de classificações de “*ranking* de popularidade para escolha de resultados, para apresentar em buscas, tende a tornar as páginas já populares mais populares e as menos populares cada vez menos visíveis” (Cardoso, 2007, p. 299).

Emerge, assim, a figura do *Internet gatekeeper* ou *gatekeeper digital*. Dessa forma, os mecanismos que efetuam as buscas na *Internet* acabam por desempenhar “a função de decidir a informação relevante para a entrada digitada pelo usuário” (Cardoso, 2007, p. 296). O autor destaca, portanto, que estar disponível na *Internet* não pode ser considerado sinônimo de estar acessível ao usuário pois “mesmo que o leitor saiba o que pretende encontrar, fica dependente das escolhas dos produtores de informação, dos criadores dos mecanismos de busca e das equipes de marketing, dos próprios mecanismos, que especificam critérios de apresentação dos resultados” (Cardoso, 2007, p. 300).

Apesar de essa postura mostrar-se coerente com a realidade, também se deve ponderar se não existe certo exagero em minimizar a capacidade interpretativa dos

3 “Existe uma clara noção dos diferentes tipos de critérios objetivos que caracterizam o funcionamento dos mecanismos de busca. Normalmente o critério pode ser de três tipos: popularidade do link (presente, entre outros, no *Google*), características da página e análise de conteúdo. [...] Cada método tem a sua razão de ser e há mecanismos de busca que usam apenas um ou que combinam vários” (Cardoso, 2007, p. 297-298).

usuários da rede. Pierre Lévy sustenta que “nenhuma autoridade *central* garante o valor das informações disponíveis no *conjunto* da rede” (Lévy, 1999, p. 243). O autor entende que a confiabilidade do material na rede pode em primeiro momento ser atribuído pela identificação dos seus responsáveis, pessoas ou instituições que “assinam suas contribuições e defendem sua validade frente à comunidade dos internautas. [...] As comunidades virtuais, fóruns eletrônicos ou newsgroups são freqüentemente *moderados* por responsáveis que filtram as contribuições de acordo com sua qualidade ou pertinência” (Lévy, 1999, p. 243). Porém, o fator que deve ser levado em consideração é que existe em funcionamento na *Internet* “uma espécie de *opinião pública*” (Lévy, 1999, p. 243). Ou seja, para o autor o controle sobre a qualidade da informação pode ser feita pelos próprios usuários e não tão somente pelos mecanismos de busca tal como sustentado por Cardoso. É claro que Pierre Lévy se questiona se o “caráter diluviano da informação e da comunicação no ciberespaço” não gera “um caos e colocam em desvantagem aquelas pessoas desprovidas de “fortes referências pessoais ou sociais” (Lévy, 1999, p. 244). O autor, por sua vez, mantém um forte otimismo de que, apesar do excessivo fluxo informacional desorganizado, isso não impede que as pessoas se orientem e se organizem por conta própria.

Em face dessa divergência de concepções, que não são restritas aos dois autores em discussão, mostra-se necessário, portanto, questioná-las mediante análise conjunta de outra figura emergente no controle das informações presentes na rede: o *gatewatcher*. A inclusão desse novo intermediário do processo de divulgação das informações na rede, permite que se chegue a um meio termo entre a proposta de autonomia plena dos usuários da rede e o controle total do processo de seleção nas mãos dos *gatekeepers*.

Atualmente existe uma tendência cada vez mais forte de que o próprio usuário da *Internet* também figure como um selecionador de informação, a exemplo do que ocorre com os *blogs*. Essa atuação não ocorre somente no sentido do que entra ou não no “portão” (lembrando aqui que os *gatekeepers* são considerados os guardiães do portão da informação), mas sim no sentido de organizar essa informação para os demais usuários da rede. Por essa razão, a figura do *gatewatcher* é tida como a de um bibliotecário que auxilia nesse processo, sem, contudo, definir qual a leitura que o usuário que o procura deverá realizar. O papel que cada *blog* exerce na *Internet* faz com que se possa afirmar que cada *blogueiro* possui um *soft power* potencial muito grande.

De qualquer forma, é necessário também reconhecer que certos fatores farão com que essa influência seja exercida com maior ou menor intensidade, sendo

que um dos mais relevantes é o da credibilidade do agente. Por outro lado, o simples exercício descentralizado desse papel de *gatewatcher* já permite que se concorde com o otimismo de Lévy ao perceber que existe, ainda que em gestação, um aumento na preocupação junto à rede relativos a certos problemas sociais e que a *Internet* potencializa essa consciência. Porém, deve-se frisar novamente, que se está diante de uma nova roupagem para o *gatekeeper*, que não deixa de existir, tão somente passa a compartilhar com outros usuários da rede essa tarefa de filtragem. Além disso, há outro aspecto muito bem reconhecido por Lévy de que apesar de existirem oportunidades de interação e reflexão individual sobre a informação presente da rede nem sempre ela é aproveitada adequadamente. De qualquer forma, as redes virtuais poderão mudar muitas das bases sob as quais estão estabelecidas as atuais relações de poder político. Basta relembrar a forma como as interações políticas durante certos acontecimentos excepcionais ou em situações como eleições se desenrolam por meio das mídias sociais e de fenômenos como *Twitter* e *Facebook*.

Independentemente de quem venha a exercer esse papel de guardião da informação (*gatekeeper*) ou organizador da “biblioteca” (*gatewatcher*), um problema que o excesso de informação também traz é o da necessidade de constante atualização, principalmente das notícias, para que o *soft power* dos responsáveis por esse processo não venha a ser reduzido. Os padrões das notícias internacionais, em especial, exigem uma síntese adequada dos fatos e uma estética visual construtiva da informação que prendam a atenção do usuário. A busca pelo novo e o fetiche pela velocidade, faz com que, reconhecidamente certas questões políticas internacionais, por exemplo, nem sempre encontrem um grande espaço na atenção do público se não vier acompanhada desses atributos.⁴

Joseph Nye reforça a tese de que o *soft Power* exercido pela mídia, ao captar a atenção das pessoas em prol de um determinado ideal, mostra-se essencial para enfrentar certos problemas de alcance global. Segundo o autor, para se lidar com “[...] as alterações climáticas globais, o poder militar é simplesmente incapaz de gerar sucesso e, às vezes, o seu emprego pode ser contraproducente” (Nye Jr.,

4 Por outro lado, convém destacar que, no momento em que esses elementos são atendidos e o público se vê atraído pela informação política veiculada na mídia o seu papel de ator internacional se agiganta. Conforme refere Margareth Steinberger, “a mídia configura-se, assim, como um campo preferencial na batalha das ideologias geopolíticas. Seu papel na formação de uma opinião pública internacional revela-se cada vez mais importante, como bem mostra a atual mobilização contra a guerra do Iraque através de passeatas e demonstrações populares em todo o mundo. Sem a mídia, tais movimentos não encontrariam tão rápida e eficazmente seu espaço de disseminação.” (Steinberger, 2005. p. 27).

2002-b. p. 19). Justamente por isso, é que as fontes de *soft power* precisam se potencializar e agir para focalizar a atenção da opinião pública para problemas complexos. Existem, porém, dúvidas sobre como atuar frente a essa situação. Nye se questiona justamente sobre como se deve agir “nesta época de poder e perigo sem paralelos” (Nye Jr., 2002-b. p. 21). O autor questiona como “conseguiremos aprender a usar os poderes duro e brando numa combinação produtiva [...] para enfrentar outros problemas da era da informação global?” (Nye Jr., 2002-b, p. 21).

As respostas a essas indagações requerem uma consciência de que o problema precisa ser discutido globalmente, tendo em vista que em face do “[...] crescimento das redes mundiais de interdependência – não cessa de acrescentar novos itens à nossa agenda nacional e internacional” (Nye Jr., 2002-b. p. 17). Ou seja, é preciso saber utilizar as novas oportunidades que as tecnologias da informação associadas às atuais interações propiciadas pela mídia global oferecem.

Conforme refere Armand Mattelart, a “interdependência obriga a pensar o mundo como uma unidade interconectada. A força pura torna-se obsoleta diante dos problemas complexos das sociedades contemporâneas. A ‘diplomacia das redes’ substitui a ‘diplomacia dos canhões’. Do diagnóstico sobre o estado das relações internacionais à prova da mudança técnica, o geopolítico infere a necessidade um global *political planning*” (Mattelart, 2002. p. 102).

CONCLUSÃO

■ Os atuais ensaios sobre o papel da mídia na vida política nacional e internacional apontam para a constatação de que a comunicação apresenta-se como outra face do poder – *soft power* –, sendo identificada por meio da persuasão de ideias, culturas, valores, contrapostos ao poder das armas e dos meios de coerção física. Partindo desse pressuposto, as considerações teóricas presentes no presente artigo permitem afirmar que a mídia afigura-se como importante ator do cenário internacional. Percebe-se que, por meio do exercício de um *soft power* – poder brando –, a mídia vem ampliando a sua capacidade de influenciar os demais atores no enfrentamento de certos temas internacionais. As noções de *soft power* aplicadas à mídia permite concluir que as novas tecnologias da informação e comunicação ganham cada vez mais expressão, ao mesmo tempo em que também precisam enfrentar novos desafios. Dentre eles, está o de se lidar com o aumento no fluxo da informação e o surgimento do paradoxo da abundância. Porém, é justamente nesse momento que se confirma o *soft power*

da(s) mídia(s) ao se estabelecer como um ator capaz de filtrar o excessivo fluxo de informações contemporâneas e apontar em qual informação se deve concentrar a atenção. Como lembra Joseph Nye, o poder na era da informação global é de quem consegue exercer com habilidade a tarefa de filtrar o que é relevante e validar essa informação segundo seu entendimento e, dessa forma, expor essa sua visão aos demais, convencendo-os de segui-la também. Essa é a essência do *soft power* que ficou demonstrada que é muito bem exercida pela mídia em sua concepção tradicional e com uma crescente vocação em sua concepção virtual. Uma dessas explicações para tal afirmação se deve ao fato de a mídia, apesar de alguns percalços, ainda goza de uma credibilidade significativa junto à sociedade, sendo responsável pela formação da própria opinião pública nacional e, por vezes, até internacional. A *Internet* começa a se abrir também como uma nova arena para novos atores também adquirirem credibilidade e passarem influenciar a tomada de decisões políticas, apesar de se constatar que esse processo ainda não se encontra plenamente consolidado.

Em síntese, percebe-se que a *Internet*, em especial, propicia uma interligação entre as mais diversas mídias e isso favorece e amplia o espaço de discussão social de certos problemas. Por outro lado, o atual contexto midiático aponta para uma perda da credibilidade das mídias tradicionais e um deslocamento gradual, mas constante, do foco das atenções para as mídias *online*. Apesar de jornalismo *online*, os *blogs* e as redes sociais na *Internet* ainda se constituírem num campo de constante modificação e expansão, seu estudo mostra-se necessário ainda que sujeito a falhas, imperfeições ou compreensão incompleta do fenômeno. A tendência que se tem identificado até o momento é a de interpenetração dos universos compostos da mídia tradicional e da mídia *online* apesar da existência de um diálogo tenso e de mútua influência entre ambas.

Em face dessas constatações, também se pode afirmar que o exercício da cidadania em rede depende, por outro lado, da existência de um domínio individual para interagir com essas ferramentas de mediação que permitem, cada vez mais, o acesso a informação e também à organização e participação em acontecimentos. Por essa razão se sustenta que diante dessa necessidade de se dominar e adquirir as habilidades necessárias para a vivência no ciberespaço é que emerge o verdadeiro poder da mídia, poder este, conferido “por *ouvir, falar e ser ouvido*” (Cardoso, 2007, p. 32). Ou seja, trata-se de um poder que permite aos “cidadãos, nos seus diversos papéis, acessar o espaço simbólico produzido pelas tecnologias da mediação e, conseqüentemente, poder usá-las na construção da sua autonomia individual e coletiva: o poder da *mediação*” (Cardoso, 2007, p. 32).

Por outro lado, deve-se reconhecer que esse é um poder limitado tendo em vista que depende do contexto em que o mesmo é exercido. Assim, “embora a mídia possua o poder de influenciar (e mudar) processos políticos, econômicos e sociais e de mudar a balança do poder, esse poder lhe é igualmente negado pelo Estado, pelo mercado, pelas audiências resistentes ou proativas, pelos cidadãos e pelos consumidores” (Cardoso, 2007. p. 32). Essa negação, todavia, não lhe impede que continue a exercer o poder de influenciar, muito pelo contrário, o que se identifica é que as novas tecnologias da informação e comunicação permitirão novos caminhos para o exercício desse poder.

REFERÊNCIAS

- ARBEX JUNIOR, José. *Showjournalismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela, 2001.
- BUDÓ, Marília Denardin Budó. As novas tecnologias de informação frente à ditadura do pensamento único: o mercado. In: *Anais do IV FoMerco*, 2003, Maringá - PR, 2003.
- CARDOSO, Gustavo. *A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias*. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. Tradução de Klaus Brandini Gerhardt. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- CASTRO, Paulo Jorge Canelas de. Mutações e constâncias do Direito Internacional do Ambiente. *Revista Jurídica do Urbanismo e do Ambiente*, Lisboa: Instituto de Direito do Urbanismo e do Ambiente, n.2, dez, 1994.
- CHAPARRO, Manuel. *Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*: São Paulo: Summus, 1994.
- CONVENÇÃO sobre a Poluição Atmosférica Transfronteiriça a Longa Distância. Disponível em: <[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri= CELEX:31981D0462:PT: HTML](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31981D0462:PT:HTML)> Acesso em: 2 abr.2010
- DIZARD JR., Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Tradução de Edmond Jorge. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
- GOOGLE acaba com a censura na China. Disponível em: <<http://pt.euronews.net/2010/03/22/google-acaba-com-a-censura-na-china>> Acesso em: 22 mar.2010.
- LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LÉVY, Pierre. *Ciberdemocracia*. Tradução de Alexandre Emílio. Lisboa: Piaget, 2002.
- MAIA, Rousiley C. M. Redes cívicas e internet: do ambiente informativo denso às condições de deliberação pública. In: EISENBERG, José; CEPIK, Marco (Orgs.). *Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: UFMG, 2002.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza*. São Paulo: Ática, 1986.
- MATTELART, Armand. *História da sociedade da informação*. Tradução de Nicolás Nyimi Campanário. São Paulo: Loyola, 2002.
- McCORMICK, John. *Rumo ao Paraíso: a história do movimento ambientalista*. Tradução de Marco Antonio Esteves da Rocha e Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Relumê-Dumerá, 1992.
- McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1999.

- MORETZSOHN, Silvia. *Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Revan, 2002.
- NYE JR, Joseph S. *Compreender os conflitos internacionais: uma introdução à Teoria e à História*. Tradução de Tiago Araújo. Lisboa, Portugal: Gradiva, 2002-a.
- NYE Jr., Joseph S. *Leadership e potere: Hard, soft, smart power*. Roma: Laterza, 2009.
- NYE Jr., Joseph S. *O paradoxo do poder americano: por que a única superpotência do mundo não pode prosseguir isolada*. Tradução de Luiz Antônio Oliveira de Araújo. São Paulo: UNESP, 2002-b.
- NYE Jr., Joseph S. *Power in the global information age: from realism to globalization*. New York: Routledge, 2004-a
- NYE Jr., Joseph S. *The Powers to lead*. New York: Oxford, 2008.
- NYE Jr., Joseph. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004-b.
- OLIVEIRA, Rafael Santos de. *Direito Ambiental Internacional: o papel da soft law em sua efetivação*. Ijuí: UNIJUÍ, 2007.
- PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.
- PRUDENCIO, Kelly Cristina de Souza. *Mídia ativista: a comunicação dos movimentos por justiça global na internet*. Florianópolis: UFSC, 2006. 207 p. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Sociologia Política, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.
- RAMONET, Ignácio. *A tirania da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- RAMONET, Ignácio. *Guerras do Século XXI: Novos Temores e Novas Ameaças*. Petrópolis: Vozes, 2003.
- ROLLEMBERG, Marcello. Ética de papel. *Revista USP*, São Paulo, n. 59, setembro/novembro, 2003.
- SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 13. ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- SOARES, Guido Fernando Silva. *A proteção internacional do meio ambiente*. Barueri: Manole, 2003.
- STEINBERGER, Margareth Born. *Discursos geopolíticos da mídia: jornalismo e imaginário internacional*. São Paulo: Cortez, 2005.
- TOFFLER, Alvin. *Powershift: as mudanças do poder*. Tradução de Luiz Carlos do Nascimento Silva. 6 ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2001.
- VARELA, Juan. *Jornalismo participativo: o Jornalismo 3.0* In: ORDUÑA, Octavio I. Rojas; ALONSO, Alonso; ANTÚNEZ, José Luis; ORIHUELA, José Luis; VARELA, Juan.

Blogs: revolucionando os meios de comunicação. Tradução de Vertice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

VAZ, Paulo. Esperança e excesso. In: PARENTE, André (Org). *Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação.* Porto Alegre: Sulina, 2004.

VIRILIO, Paul. *Velocidade e política.* São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

WOLF, Mauro. *Teorie delle comunicazioni di massa.* 22. ed. Milão: Bompiani, 2006.