

Ivan Bomfim e Janaíne Kronbauer (Orgs.)

Prefácio: Sonia Virginia Moreira

Comunicação Internacional

Perspectivas contemporâneas

Ivan Bomfim e Janaíne Kronbauer

Organizadores

Prefácio | Sonia Virgínia Moreira

**COMUNICAÇÃO INTERNACIONAL:
PERSPECTIVAS CONTEMPORÂNEAS**

**COMUNICACIÓN INTERNACIONAL:
PERSPECTIVAS CONTEMPORÁNEAS**

Ria Editorial – Comité Científico

Abel Suing (UTPL, Equador)
Alfredo Caminos (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)
Andrea Versuti (UnB, Brasil)
Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)
Carlos Arcila (Universidad de Salamanca, Espanha)
Denis Porto Renó (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Fátima Lopes Cardoso (ESCS/IPL, Portugal)
Fernando Gutierrez (ITESM, México)
Fernando Irigaray (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)
Florian Andrei Vlad (Ovidius University of Constanta, Romania)
Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS, Brasil)
Hernán Yaguana (UTPL, Equador)
Jenny Yaguache (UTPL, Equador)
Jerónimo Rivera (Universidad La Sabana, Colombia)
Jesús Flores Vivar (Universidad Complutense de Madrid, Espanha)
João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)
John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)
Joseph Straubhaar (Universidade do Texas - Austin, Estados Unidos)
Juliana Colussi (Universidad Rey Juan Carlos, Espanha)
Koldo Meso (Universidad del País Vasco, Espanha)
Lionel Brossi (Universidad de Chile, Chile)
Lorenzo Vilches (Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha)
Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Marcos Pereira dos Santos (Univ. Tec. Federal do Paraná - UTFPR e Fac. Rachel de Queiroz (FAQ), Brasil)
Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Mauro Ventura (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Octavio Islas (Instituto Tecnológico Superior de Monterrey, México)
Osvando J. de Moraes (Univ. Estadual Paulista – UNESP, Brasil) (*in Memoriam*)
Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)
Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)
Pedro Nunes (Universidade Federal da Paraíba - UFPB, Brasil)
Piero Dominici (Universidade de Perugia, Italia)
Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Brasil)
Ricardo Alexino Ferreira (Universidade de São Paulo - USP, Brasil)
Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG, Brasil)
Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)
Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

FICHA TÉCNICA

Copyright © 2026 by autoras e autores. Todos os direitos reservados

Design capa: ©Denis Renó

ISBN 978-989-9220-56-0

Título: Comunicação internacional: perspectivas contemporâneas

Organizadores: Ivan Bomfim e Janaíne Kronbauer

Prefácio: Sonia Virgínia Moreira

1ª edição, 2026



Esta obra tem licença Creative Commons *Attribution-NonCommercial-NoDerivatives*, sendo que qualquer parte desta obra pode ser reproduzida, transmitida ou arquivada desde que levados em conta os direitos da autora, não utilizá-la para fins comerciais e não modificar a obra de nenhuma forma.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

RIA
Editorial

riaeditora@gmail.com

<http://www.riaeditorial.com>

ESSA OBRA FOI AVALIADA INTERNAMENTE E EXTERNAMENTE POR PARECERISTAS

O livro foi avaliado e aprovado pelo avaliador externo Dra. Maria Cristina Gobbi, que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

Com. Resultado de um trabalho em parceria com pesquisadores de diferentes instituições, desenvolvido pela Rede de Investigadores em Comunicação Internacional (RICI), integrada pelos países: Argentina, Brasil, Colômbia, Paraguai, Uruguai, Moçambique e Espanha. Organizado por Ivan Bomfim e Janaína Kronbauer, com o prefácio da pesquisadora Sonia Virginia Moreira, cada capítulo traz uma dimensão essencial, significativa e atual do complexo contexto da Comunicação Internacional, preenchendo uma lacuna nos estudos latino-americanos. O volume, composto por seis tópicos que se interconectam, qualifica o debate em torno do tema central e de suas perspectivas contemporâneas. Outro destaque é a produção em rede, que avigora a importância dos estudos desenvolvidos em conjunto, ampliando o intercâmbio de saberes e reforçando as agendas comuns, sem perder de foco o olhar crítico sobre a diversidade de cada espaço geográfico e cultural de diálogo, presentes na instigante diversidade de temáticas e de autores. Uma leitura relevante para compreender os desafios da Comunicação Internacional, em seus múltiplos e diversos desafios.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autoras e autores

Ana Slimovich

Daniel Muñoz

David Santos

Giselly Horta

Graziela Bianchi

Guibson Dantas

Ivan Bomfim

Janaíne Kronbauer

Leriany Barbosa

Lina Manrique Villanueva

Manuela Fetter Nicoletti

Paulo Pessôa Neto

Petronilio Filipe-Ferreira

Sofia Villagra

Vanessa Pedro

Vírnia Peixoto Martins

SUMÁRIO

Prefácio.....	9
<i>Sonia Virginia Moreira</i>	
Apresentação.....	13
1 Jornalismo internacional: entre tempos de paz e de guerra, o jornalista como mediador, tradutor e narrador das realidades externas.....	21
<i>Ivan Bomfim</i>	
<i>Vanessa Pedro</i>	
2 La diplomacia entre Brasil y China. Desde los matices de la diplomacia tradicional hasta la Nueva Diplomacia Pública promovida por el país asiático.....	49
<i>Guibson Dantas</i>	
<i>Daniel Muñoz</i>	
3 La comunicación política internacional en X. El caso de la presidencia argentina en 2025.....	75
<i>Ana Slimovich</i>	

4 Regulando a inteligência artificial no Jornalismo e na Comunicação: um panorama Sul-Americano.....	109
<i>Leriany Barbosa</i>	
<i>Paulo Pessoa Neto</i>	
<i>Sofia Villagra</i>	
<i>Graziela Bianchi</i>	
<i>David Santos</i>	
5 O <i>rebranding</i> internacional da Victoria's Secret.....	129
<i>Giselly Horta</i>	
<i>Petronilio Filipe-Ferreira</i>	
<i>Vírnia Peixoto Martins</i>	
6 Polifonia de Vozes do Sul Global.....	161
<i>Lina Manrique Villanueva</i>	
<i>Manuela Fetter Nicoletti</i>	
<i>Sobre as autoras e os autores</i>	208
<i>Índice Remissivo</i>	214

Prefácio

DIMENSÕES DA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO INTERNACIONAL

Sonia Virgínia Moreira
Rio de Janeiro, agosto de 2026

Uma rede de pesquisa espelha uma série de propósitos – e a convergência de interesses se destaca em torno de um núcleo inspirador. Quando reúne pesquisadores de um grupo de países, deixa evidente proximidades acadêmicas, científicas e culturais que estimulam os fluxos do conhecimento que independem de idiomas ou sotaques, atravessa limites territoriais e se concretiza em estudos além-fronteiras que implicam correspondências e avanços para o campo em estudo. Por esses e vários outros motivos é vivamente bem-vinda a Rede de Investigadores em Comunicação Internacional.

Durante várias décadas, os estudos de comunicação e de mídia internacional avançaram em especial nas associações internacionais fundadas e mantidas por pesquisadores europeus e norte-americanos

e isso direcionava, de forma natural, a atenção dos pesquisadores para contextos temáticos de interesse dessas entidades. Os congressos, seminários, encontros aumentavam o material bibliográfico circulante, em textos publicados nos periódicos e livros editados com apoio das associações e usados como referência de periódicos e cursos de comunicação nacionais. Os eventos também indicavam temas adotados pelas universidades no exterior, com a prevalência do inglês como idioma principal. No Brasil e na América Latina, a comunicação internacional recebeu aportes de estudos desenvolvidos em particular no âmbito da ALAIC, a Associação Latino-americana de Investigadores da Comunicação.

Na formação em Comunicação, alguns cursos de jornalismo e de relações públicas incluíram a comunicação internacional entre as ementas da graduação, mesmo que a disciplina Sistema Internacionais de Comunicação fizesse parte da grade curricular apresentada pelo Ministério da Educação para os cursos da área na década de 1990. Situação semelhante ocorreu (e se mantém) na pós-graduação: a comunicação internacional está inserida em disciplinas com objeto mais amplo, às vezes identificadas como “especiais”, porque variam de acordo com a formação do professor, com projetos em andamento ou estejam inseridas em linhas de pesquisa dos programas de pós. Os estudos comparados, ambiente por excelência dos estudos internacionais, ainda são espaços a serem explorados nos estudos teóricos, do jornalismo e da radiodifusão, para dar alguns exemplos, apesar de oferecem perspectivas instigantes para trabalhos acadêmicos na Comunicação.

O espaço aberto para análises de aspectos da comunicação internacional neste volume organizado por Ivan Bomfim e

Janaíne Kronbauer impulsiona conexões entre pesquisadores da Comunicação, das Relações Internacionais, da Geografia, de Desenvolvimento Regional. A pertinência do tema está na circulação nos fluxos globais que influenciam a academia e as profissões. Como tema de pesquisa, enfrenta como um dos desafios a definição dos desenhos metodológicos nas pesquisas, principalmente em relação às análises de dados coletados em múltiplos países, que podem variar bastante dependendo dos lugares.

Nesse ambiente, a Rede formada por cinco países sul-americanos (Argentina, Brasil, Colômbia, Paraguai e Uruguai), um país africano (Moçambique) e um país europeu (Espanha) confirma, na prática, as afinidades assinaladas no seu encontro fundador de 2025 na Argentina: “Preencher uma lacuna nos estudos latino-americanos sobre comunicação internacional, explorando as transformações dos movimentos de interdependência complexa nas últimas décadas”.

A cooperação mútua na troca de saberes via produção científica é a chave para os estudos em rede. E uma rede de pesquisadores em comunicação internacional não é somente a soma de estudiosos ou grupos com um mesmo objetivo. Representa uma dimensão de trabalho científico conjunto fundamentada em agendas interculturais comuns que ampliam intercâmbios e ajudam a compreender a diversidade do mundo em que vivemos e as realidades que compartilhamos independente de fronteiras.

Apresentação

APRESENTAÇÃO

Passado o primeiro quarto do século XXI, uma percepção social incontestada é a de que a comunicação participa de modo vertical da vida cotidiana, seja nos âmbitos local, regional ou mundial, seja nas trocas e interlocuções tecidas com e na interface digital. Em meio a uma gama diversa de perspectivas e contextos, a pesquisa e a investigação no campo da comunicação internacional se apresenta como uma demanda urgente e que permite melhor compreender os cenários até aqui delineados, além de complexificar suas leituras, interpretações e ações na cena social.

É neste espaço que se situa esta que é a primeira obra publicada pela Rede de Investigadores em Comunicação Internacional (RICI). O grupo de pesquisadores que a integra, composto por investigadores de instituições de diferentes países do Sul Global, anseia por desvelar meandros, contingências, articulações, desafios e possibilidades colocados a este campo do conhecimento e que são inadiáveis, visto o cenário de desafios de variados matizes que se apresenta no contexto contemporâneo.

Ao longo do livro, publicado pela Ria Editorial (editora com expressiva publicação de obras na área do conhecimento a qual nos vinculamos, a da Comunicação Social), seis trabalhos de inequívoca relevância podem ser acessados, apreendidos e tensionados para qualificar tanto o debate acadêmico quanto instigar novos olhares e abordagens em torno das temáticas aqui problematizadas. Este exercício tende a ser inspirador para ações consequentes dentro do campo da pesquisa, especialmente pela e para a articulação de saberes diversos e que se conectam a partir de uma postura dialética que não se furta, absolutamente, à crítica.

No capítulo de abertura, intitulado *Jornalismo internacional: entre tempos de paz e de guerra, o jornalista como mediador, tradutor e narrador das realidades externas*, questões relativas ao jornalismo internacional com os papéis de mediação, tradução e narração assumidos por seus profissionais são o destaque. O texto, de autoria de Ivan Bomfim e Vanessa Pedro, apresenta inflexões sobre a cobertura noticiosa internacional, faz refletir sobre as ações, motivações e preocupações inerentes ao campo, com especial ênfase em análises de produções jornalísticas em contextos de guerra e de paz. Os autores apontam para desafios vinculados à rotina de correspondentes internacionais com exemplos de situações reais localizadas em temporalidades distintas e que fazem ver a evolução dessas rotinas. Neste caminho, avançam na indicação de estratégias e processos mobilizados por jornalistas em regiões além-fronteiras e, especialmente, na constatação de que estes profissionais incorporam como atributo característico a busca pela construção de pontes entre espaços a respeito dos quais pouco ou quase nada se sabe.

O segundo trabalho, intitulado *La diplomacia entre Brasil y China. Desde los matices de la diplomacia tradicional hasta la Nueva Diplomacia Pública promovida por el país asiático*, de autoria de Guibson Dantas e Daniel Muñoz, analisa a evolução das relações diplomáticas entre Brasil e China a partir da articulação entre a diplomacia tradicional e os pressupostos da Nova Diplomacia Pública. Discutindo conceitos como *soft power*, diplomacia cultural e diplomacia pública digital, o capítulo evidencia como a República Popular da China amplia sua influência internacional por meio de estratégias comunicacionais voltadas à construção de reputação e aproximação com públicos estrangeiros. Os pesquisadores mobilizam o Instituto Confúcio como objeto empírico para demonstrar como cultura, educação e intercâmbio passam a integrar a política externa chinesa, oferecendo uma leitura relevante sobre as interfaces entre comunicação, relações públicas internacionais e geopolítica no contexto das disputas por influência global na contemporaneidade.

Em seguida, Ana Slimovich aborda a comunicação política internacional no capítulo *La comunicación política internacional en X. El caso de la presidencia argentina en 2025*. A autora investiga como a plataforma X (anteriormente denominado Twitter) se converte em espaço privilegiado para a projeção internacional dos discursos do presidente argentino Javier Milei, articulando conceitos como diplomacia pública digital, midiatização da política e *soft power*. Ao relacionar a atuação do governo argentino às dinâmicas da extrema direita global, Slimovich evidencia como as redes sociais potencializam a circulação transnacional de discursos políticos, ampliando disputas simbólicas e ideológicas para além das fronteiras nacionais. A reflexão aproxima

temáticas de comunicação política, relações internacionais e plataformas digitais, contribuindo para a compreensão das novas formas de influência e construção de agendas na esfera pública global.

Frente a acelerada transformação tecnológica contemporânea, com avanços digitais em frequente descompasso com marcos legais, o quarto capítulo, intitulado *Regulando a inteligência artificial no Jornalismo e na Comunicação: um panorama Sul-Americano* e assinado pelos pesquisadores Leriany Barbosa, Paulo Pessoa Neto, Sofia Villagra, Graziela Bianchi e David Santos, apresenta um retrato do atual processo de regulamentação da Inteligência Artificial (IA) no jornalismo e na comunicação na América do Sul. Com um mapeamento documental dos trâmites legislativos nos países desta região, os autores abordam algumas das tensões éticas e estruturais provocadas pelas IAs generativas. Este movimento engloba desde a violação de direitos autorais no treinamento de redes neurais até a proliferação de desordem informativa (com *deepfakes* e notícias sintéticas). O estudo diagnostica que, a despeito da gravidade do tema, a resposta parlamentar dos 12 países da região é ainda incipiente e escassa quanto à evolução e uso dessas ferramentas. O texto incita a reflexão crítica sobre a articulação de políticas públicas e mecanismos de autorregulação para proteger a integridade e o propósito social da área. É uma leitura relevante para pesquisadores interessados em compreender desafios políticos, midiáticos e regulatórios do Sul Global frente à cena algorítmica contemporânea.

Ao articular o uso das mídias sociais à dimensão da moda e da identidade, os pesquisadores Petronilio Filipe-Ferreira, Giselly Horta e Vírnia Peixoto Martins apresentam no quinto capítulo do

livro, intitulado *O rebranding internacional da beleza no retorno da Victoria's Secret Fashion Show*, uma investigação sobre a busca por reposicionamento de uma das marcas mais influentes do setor de *lingerie* e moda íntima, movimento que ocorre após um hiato de seis anos. Em sintonia com a vocação internacional do livro, o texto problematiza a estratégia de *rebranding* da marca com foco nas atuais discussões sobre diversidade de corpos, gênero e etnia. São igualmente tensionadas as dinâmicas comunicacionais contemporâneas que desafiam a sociedade a repensar a construção eurocêntrica e colonial de padrões hegemônicos de beleza. Esse movimento é feito por meio de uma investigação empírica das reações do público na rede social *BlueSky*. Trata-se de uma leitura instigante para pesquisadores interessados em comunicação internacional, consumo global, ativismo de marca, cultura digital e disputas por representatividade.

Encerrando a obra, o sexto capítulo, *Polifonia de Vozes do Sul Global*, é construído no encontro entre quatro pesquisadoras: a brasileira Manuela Fetter Nicoletti e a colombiana Lina Manrique Villanueva enviaram questionamentos à marroquina Asma Abbas e à indiana Archana Kumari, realizando posteriormente a interpretação das respostas recebidas. O formato não usual se torna um aliado na tentativa de compreensão dos desafios que a era pós-midiática impõe à dimensão comunicacional do Sul Global. Organizado como um diálogo intercultural, o capítulo reúne reflexões sobre desinformação, inteligência artificial, discursos hegemônicos e contra-hegemônicos, diplomacia, cidadania global e os rumos da comunicação internacional diante das profundas transformações tecnológicas e geopolíticas contemporâneas. Trazendo múltiplas vozes e distintas matrizes

epistemológicas, o texto reafirma a importância do pensamento produzido no Sul Global para a compreensão crítica dos desafios e das possibilidades relacionadas à comunicação no século XXI.

Esperamos que as reflexões trazidas neste livro, construídas a partir de diferentes experiências, teorias e metodologias, sejam de grande valor à construção de conhecimento acerca dos processos que engendram e, concomitantemente, são engendrados pelo universo da comunicação internacional, um campo um campo interdisciplinar constituído por lógicas transnacionais. Dos fluxos midiáticos às experiências socioculturais, dos encontros com a alteridade à reinterpretação de conceitos como aldeia global e sociedade em rede, tensionar as formas como narrativas, informações, discursos e representações atravessam fronteiras e são objeto de disputa por grupos e instituições é essencial para que as sociedades do Sul Global existam, resistam e afirmem suas próprias formas de compreender e explicar as realidades.

*Ivan Bomfim
Janaine Kronbauer*

Capítulo 1

JORNALISMO INTERNACIONAL: ENTRE TEMPOS DE PAZ E DE GUERRA, O JORNALISTA COMO MEDIADOR, TRADUTOR E NARRADOR DAS REALIDADES EXTERNAS

*Ivan Bomfim
Vanessa Pedro*

O presente capítulo tem como objetivo analisar as dinâmicas que constituem o jornalismo internacional. Neste intuito, abordamos lógicas e processualidades relacionadas às formas de ver e contar os acontecimentos do mundo por meio da instância jornalística e, em especial, a partir do trabalho dos profissionais - que, de forma geral, denominaremos jornalistas internacionais (Bomfim, 2024), um grupo composto por correspondentes, enviados especiais, *stringers* e *fixers*, além dos jornalistas-tradutores, que atuam em redação a partir dos despachos recebidos de agências de notícias. Para a articulação desses conceitos e da nossa reflexão, delineamos a abordagem do jornalismo

internacional em contextos de guerra e de paz. Reunimos análises de coberturas de conflitos estrangeiros em relação ao Brasil, reflexões de jornalistas enviados para cobrir esses acontecimentos e a série de reportagens “O Sonho Americano”, exibida entre 28 de outubro e 1º de novembro de 2024, período às vésperas da eleição para presidência dos Estados Unidos, prioritariamente no Jornal Nacional, telejornal diário da Rede Globo de Televisão e veículo de maior relevância no cenário brasileiro. Conduzida pelo jornalista Felipe Tomaz Santana, então correspondente no país, a sequência de matérias é constituída também a partir de dinâmicas pós-convergentes (Ramírez, 2020), tendo em vista a digitalidade como elemento componente dos processos de produção, consumo e circulação noticiosa.

Buscamos analisar e entender a realização de uma série de reportagens que busca manter os padrões de apuração e abordagem do jornalismo tradicional feito pela emissora e, ao mesmo tempo, encontrar soluções que considerem a relação com as redes sociais, novos recursos de participação da audiência e renovações da linguagem jornalística, com mais presença do repórter e recursos visuais. Muitos desafios são impostos pela condição de reportar a dimensão internacional, implicando contextualizar, mediar, “traduzir” temas, referências, analogias e cenários, a partir de um lugar distante geograficamente das cores e limites do Estado nacional. É falar sobre o que é “estrangeiro”, em várias dimensões do termo, e ao mesmo tempo tecer pontos de encontro com a audiência nacional.

As narrativas produzidas por jornalistas profissionais para contar a experiência da guerra enfrentam desafios compartilhados tanto com a cobertura internacional em tempos de paz quanto com

a produção jornalística cotidiana. Especialmente na atualidade, quando lida com transformações, crises, disputas pelo protagonismo das narrativas e espaços de mediação com a sociedade e o próprio debate sobre a presença dos jornalistas na produção das coberturas. Ao mesmo tempo, enfrenta especificidades advindas da urgência e da violência da guerra. Diante disso, como reportar a um público que é local para o jornalista mas estrangeiro ao conflito?

Analisar a produção noticiosa trans-fronteiriça ainda traz outras dimensões que atravessam também o jornalismo de forma mais ampla, como as transformações tecnológicas que trazem novas relações sociais e de comunicação num momento de pós-convergência, com a *anima* da digitalidade (representada por fatores como incorporação da participação das audiências e disputa permanente por atenção) estruturalmente entrelaçada aos seus processos historicamente referenciais. Neste sentido, a expansão sociotecnológica da esfera midiática impõe desafios à primazia da instância jornalística, mas sustentamos que, na disputa por protagonismo sobre a produção de conhecimento e na interpretação da(s) realidade(s) fora dos limites nacionais, o jornalismo internacional, a partir de seus processos e lógicas próprias, perfaz o papel de principal referência de conhecimento sobre o mundo.

Jornalismo internacional: o mundo como objeto de conhecimento

A cobertura dos acontecimentos ao redor do globo constitui movimento de adentrar uma dimensão que congrega, de forma complexa, distintas realidades, a partir das quais a produção noticiosa deve construir narrativas compreensíveis acerca de fatos distantes do cotidiano da maioria das pessoas que constituem o público-consumidor

das informações. Concomitantemente, os jornalistas precisam tornar compreensíveis acontecimentos, contextos e referências que, mesmo que ocorrendo longe do leitor/espectador, tragam a familiaridade de uma comparação possível e articulada com referências da audiência nacional. Processos e fenômenos que têm vez além-fronteiras desafiam as competências dos profissionais da notícia, que precisam acionar amplo espectro de conhecimentos (políticos, culturais, geográficos, sociais, históricos, econômicos etc.) para realizar seu ofício. É essencial justificar o que é estranho ao leitor como algo relevante e relacionar a referências locais aquilo que acontece tão distante.

Na atualidade, a própria denominação “jornalismo internacional” é tensionada por diversos pesquisadores, que trazem definições como jornalismo global (Berglez, 2008), jornalismo transnacional (Hellmueller & Konow-Lund, 2019) e jornalismo transfronteiriço ou *cross-border journalism* (Tanikawa, 2019). As distinções conceituais entre as citadas denominações são relevantes, mas empregamos o conceito de “jornalismo internacional” neste capítulo como forma geral de entendimento da atividade.

Estruturalmente, grande parte da cobertura noticiosa no exterior é dependente da atividade das agências de notícias que, desde o século XIX, comandam a coleta e distribuição de informações, como apontam Aguiar (2008) e Natali (2004). Aguiar (2008) comenta que, mesmo com o desenvolvimento dos processos comunicacionais em rede, estas empresas mantêm grande importância, seja pela produção de despachos que alimentam veículos com conteúdos noticiosos, seja pela sua instituição como totens de credibilidade diante de uma oferta cada vez mais difusa de fontes de informação. No conjunto de uma

cobertura jornalística internacional, especialmente nas coberturas de guerra, o tamanho da presença de informações e textos completos produzidos por agências de notícias pode ser um sinal da ausência de jornalistas enviados ou contratados diretamente pelos veículos.

Essa ausência, em muitos momentos, altera a capacidade de tradução e contextualização do material jornalístico para o público local, assim como impacta na possibilidade da construção de um viés de crítica ao conflito produzido pelo veículo. Os jornalistas internacionais mobilizados ganham capacidades de leituras mais específicas do seu próprio público e um distanciamento mais efetivo e eficaz do contexto reportado, particularmente em acontecimentos bélicos, ao mesmo tempo que são desafiados pelo estranhamento de não pertencer ao contexto que reportam. Neste sentido, diz Pedro (2007, p. 250), “[a] cobertura da imprensa brasileira se parece mais com a cobertura internacional de grandes redes ocidentais quanto mais utiliza produtos prontos como textos de agências internacionais e fontes oficiais, resultando numa produção menos crítica à própria guerra”.

Em consideração epistemológica das relações entre jornalismo e sociedade, o discurso jornalístico, essencialmente positivista, afirma a dimensão geográfico-política do sistema moderno de Estados que se apresenta como organizadora da experiência humana impetrada a partir da Paz de Vestfália, no século XVII, como algo efetivamente natural (Bomfim, 2012). Neste sentido, a realidade é estruturada socioculturalmente na concepção de um ambiente nacional, lócus no qual normas, idioma, costumes, tradições, etc. são compreensíveis de maneira praticamente imediata como consequência dos processos de socialização que engendram e são engendrados pelos indivíduos

(Berger & Luckmann, 1973) que se veem, desde sempre, inseridos na cotidianidade - espectro este que, diz Heller (2016, p. 27), engloba a “organização do trabalho e da vida privada, os lazeres e o descanso, a atividade social sistematizada, o intercâmbio e a purificação”, com os indivíduos participando de forma inteira em sua personalidade.

Tradicionalmente, as notícias trazem acontecimentos sob etiquetas como economia, política, cultura e cotidiano. Neste encadeamento, a instância jornalística participa da construção da dimensão interpretativa cotidiana dos indivíduos (Genro Filho, 2023; Marques de Melo, 2007; Tavares, 2012), refletindo e, ao mesmo tempo, implicando a instituição dos referenciais da vida comum em suas normas escritas e não escritas, demandas, processualidades, verdades, obviedades, mitos, agruras etc. Marques de Melo (2007) cita a metáfora de que o jornalismo pode ser pensado como se fosse uma espécie de árvore universal, cujas raízes são eurocêntricas, com ramificações comumente nacionais e que, por vezes, fornece frutos de sabores regionais.

Analisar o jornalismo acerca da dimensão exterior aos limites nacionais é pensar a atividade sem um de seus referentes: o âmbito da cotidianidade concernente ao público, a arquitetura do temário que, em maior ou menor medida, pode ser compreendido à luz da sociedade a qual o enreda. O que diferir desta configuração deverá passar por outros filtros, instituindo-se como alheio à esfera de realidade que pode ser entendida, de forma geral, como dimensão nacional.

A produção jornalística sobre acontecimentos que têm vez além das fronteiras do Estado é definida com base em uma amplificada compreensão de familiaridade (identidade) e estranheza (alteridade), estruturada primordialmente a partir da divisão de viés geográfico-político

e, dialeticamente, também estruturando esta realidade. A identidade aqui pressupõe identificação dentro de um mesmo projeto ideológico-discursivo (a nacionalidade), enquanto a alteridade é visualizada a partir dos indivíduos estrangeiros, enfocados como essencialmente dessemelhantes por serem não-compatriotas. Conforme Bomfim (2012), discutir as práticas dos jornalistas da área deve levar em consideração que a atividade noticiosa expõe reiteradamente a estranheza diante do “outro”, entremeando esta ação à objetivação de construtos sociais (os países) e hierarquias de poder (o sistema internacional), que se constituem reificadas nesta experiencição. Esta editoria constitui o heterogêneo espaço no qual são trazidos conteúdos sobre temas como política, economia, sociedade de outros países, além de, significativamente, relações entre unidades nacionais.

A partir da Sociologia do Conhecimento, compreendemos que a dimensão internacional não representa, em grande maioria, a realidade cotidiana do público – seu espaço cognitivo de existência e pertencimento. Berger e Luckmann (1973) expõem que a percepção corpórea do presente, do “aqui e agora”, estrutura-se como a esfera de realidade dominante, sendo efetivada intersubjetivamente e compondo, a partir de um entendimento de significados, o conhecimento do senso comum. Sabe-se que existem outras esferas do real mas, quando estas são buscadas, procede-se à tentativa de traduzir as experiências nestas outras “dimensões” à realidade do cotidiano.

Com base na competência do jornalismo em estruturar elementos e processos da vivência cotidiana dos indivíduos, as notícias sobre o exterior promovem a interpretação das realidades tidas como distantes. Para Traquina (2000), o jornalismo internacional conforma

natureza não envolvente ou de limiar elevado ao apresentar temáticas antes desconhecidas ao público e, assim, participar ativamente da instituição de uma realidade externa para os indivíduos, erigindo-se como uma instância pedagógica. As temáticas são, em geral, distantes da experiência direta, o que influencia na mobilização do arcabouço das experiências vividas - quanto menos informação disponível para o reconhecimento do outro, maior é a força do jornalismo para instaurar novos elementos interpretativos.

Todavia, a aceleração dos processos globalizacionais e, especialmente, as tecnologias de comunicação e informação aproximaram o público doméstico de temas além-fronteiras. Pela missão auto-instituída de trazer ao entendimento do público acontecimentos externos a seu cotidiano, o jornalismo internacional possui na recontextualização constante uma de suas características mais distintivas (Bomfim, 2024).

Práticas fundamentais: contextualizar, mediar e traduzir

A contextualização no jornalismo internacional, de acordo com Bomfim (2024), é um processo dinâmico e pedagógico de articulação de elementos históricos, culturais e sociais para tornar compreensíveis acontecimentos distantes, permitindo que o público os relacione com seu próprio universo de referências. Esse processo é realizado por jornalistas que atuam como correspondentes, enviados especiais, *stringers* e *fixers* e jornalistas-tradutores, e é constituído de forma ativa (ação realizada de forma consciente e intencional), seletiva (visto que é impossível reproduzir a totalidade do contexto de um evento, e o profissional deverá escolher o que será incluído e, conseqüentemente,

excluído) e relacional (o contexto não tem significado em si mesmo, com este surgindo da relação estabelecida entre diferentes elementos).

A partir de entrevistas realizadas com profissionais, Bomfim (2024) organiza três categorias principais de contextualização na cobertura noticiosa internacional (ações, motivações e preocupações).

Tabela 1

Contextualização no jornalismo internacional

Ações (práticas realizadas para contextualizar)	a) Explicação didática: jornalistas buscam tornar o conteúdo compreensível para público amplo, muitas vezes imaginando um leitor ou telespectador sem familiaridade com o contexto externo.
	b) Comparações com o país de origem: estabelecer analogias entre o fato noticiado e a realidade do público-alvo.
	c) Automatização: contextualização como processo quase inconsciente, incorporado ao habitus profissional.
Motivações (objetivos dos jornalistas ao contextualizar)	a) Combate a estereótipos: buscam desconstruir visões simplistas ou preconceituosas sobre outros países.
	b) Narrar histórias de personagens: dar rosto humano a temas, como a crise de imigração, para facilitar a identificação e a compreensão emocional.
	c) “Metáfora do tradutor”: jornalistas se vêem como mediadores entre culturas, selecionando e adaptando informações para criar pontes entre o “eu” e o “outro”.

Dificuldades (desafios na contextualização)	a) Grandes diferenças culturais: a distância cultural exige esforço extra para explicar contextos históricos, religiosos e socioculturais.
	b) Desconhecimento do público: a falta de familiaridade com realidades internacionais exige mais explicação, mas muitas vezes há limitações de tempo e espaço.

Nota. Adaptado de Bomfim (2024).

A contextualização é um processo indispensável na prática do jornalismo em dimensão internacional, visto que as realidades externas são de difícil compreensão para o público. Ao profissional, apresenta-se complexo desafio: compreender processos de culturas às quais não pertence e produzir cenários que possibilitem o entendimento dos acontecimentos.

Ao construir/publicizar um acontecimento noticioso e delinear as informações que julga importantes para seu entendimento, o jornalista abre algumas janelas, a partir das quais é possível olhar diferentes cosmos. Tal mirada, todavia, poderá ser mais ou menos abrangente, a depender das possibilidades efetivadas no âmbito deste conjunto de profissionais que atuam na interpretação de diferentes esferas de realidade. Se há alguma essência relacionada à cobertura internacional é a de que esta precisa conjugar complexidades de distintos universos em um só mundo. (Bomfim, 2024, p. 83)

A mediação no jornalismo internacional se desenvolve num contínuo contato entre a realidade construída por estas notícias e as concepções circulantes sobre as “esferas de realidade” exteriores, entrelaçando a experiência humana cotidiana. As características narrativas do jornalismo são utilizadas para estabelecimento do processo

intersubjetivo de significação, no qual o papel de mediação fornece o capital simbólico aos veículos internacionais, visto que não criam a maior parte dos temas aos quais se dedicam.

Pode-se entender que a ação de tradução empreendida pelos jornalistas internacionais é engendrada pela perspectiva da mediação cultural, visto que os profissionais atuam como tradutores de universos simbólicos. Há a necessidade de apreender uma realidade externa (outro país, cultura), compreendê-la dentro de seu contexto para, assim, explicar e tornar essa realidade inteligível para o público do país de origem. Tal processo se institui como uma “jornada entre as esferas de conhecimento”, a partir da qual o jornalista constrói narrativas que explicam o que foi apreendido no domínio do “outro” para o espectro do “nós”.

O mundo em guerra e em paz a partir do jornalismo

A cobertura internacional apresenta dois grandes momentos definidores de práticas e construções narrativas: contextos de guerra e contextos de paz. Por óbvio, muitas das práticas dos profissionais são efetivadas nas duas dimensões, como a necessidade de lidar com transformações tecnológicas e de linguagem e as dificuldades de produção e investimento diante de crises do modelo de negócio no jornalismo. De toda forma, a imagem dos jornalistas internacionais como mediadores das notícias e narrativas com o público, tradutores de contextos e informações é sempre presente.

A seguir, abordaremos a produção noticiosa transfronteiriça em contextos de guerra e de paz a partir de experiências de jornalistas internacionais brasileiros. Para tanto, no primeiro caso, mobilizamos

relatos de repórteres envolvidos na cobertura de conflitos no Vietnã, Síria e Iraque; posteriormente, analisamos brevemente a série de reportagens *O Sonho Americano*, exibida em veículos do Grupo Globo às vésperas da eleição presidencial dos EUA em 2024.

Contextos de guerra

Na tradição de produções jornalísticas realizadas ao longo do tempo, a autoria na produção internacional é central para a construção de credibilidade, coesão e tradução das informações e como expressão de referência para a cobertura. Essa presença acontece em relação a jornalistas que permanecem como setoristas na cobertura de determinados temas ou lugares e também enviados especiais que se deslocam para coberturas específicas. O jornalismo internacional tem a imagem dos jornalistas como eixo da produção, sendo forjado na ideia dos profissionais como testemunhas de acontecimentos.

No caso das notícias sobre conflitos, há urgências, riscos, geografias desconhecidas, escassez de jornalistas na mesma pauta e controle oficial de informações, e os repórteres lidam com censura, violência, segurança nacional e pessoal. Hallin e Gitlin (1994) apontam que a guerra é uma das poucas atividades políticas nas quais as pessoas comuns têm participação direta, sendo envolvidas pela preocupação com suas vidas e daqueles que amam. Este cenário transforma a cobertura em mais do que só notícias sobre acontecimentos.

A guerra é um terreno simbólico imensamente atraente, uma fonte de imagens e histórias, que pode ser extremamente sedutora para seu público – e certamente também para aqueles que estão no negócio de vender imagens e histórias. O fato de a guerra envolver pessoas comuns em uma disputa de

proporções épicas e consequências finais interage com o populismo do jornalismo, especialmente do telejornalismo, com sua fome precisamente por histórias que dizem respeito às vidas e sentimentos de pessoas comuns e, ainda assim, têm implicações para toda a comunidade. Para aqueles que tomam a decisão de se envolver nela, a guerra é acima de tudo uma política. Mas para o público em geral, e a mídia que se dirige a esse público, relacionam-se com ela principalmente em termos muito diferentes, como uma arena de auto expressão individual e nacional. (Hallin & Gitlin, 1994, p. 150¹)

A presença do correspondente continua sendo um elemento relevante para a produção de sentidos sobre acontecimentos trans-nacionais, embora as transformações tecnológicas tenham alterado profundamente as formas de presença, apuração e circulação das informações. A partir de entrevistas com correspondentes brasileiros e análises de coberturas de guerra, Pedro (2007, 2017) indica que a experiência *in loco* do repórter tende a ampliar as possibilidades de contextualização dos acontecimentos, de contato com fontes primárias e de construção de narrativas capazes de incorporar aspectos do cotidiano das populações envolvidas nos conflitos.

Em entrevista (Pedro, 2016), o correspondente Lourival Sant'Anna relata sua experiência na Síria, em 2012, quando acompanhou uma missão da ONU em uma região com poucos jornalistas

-
1. No original: War is an enormously appealing symbolic terrain, a source of images and stories, that can be extremely seductive to its audience - and certainly also to those who are in the business of selling images and stories. The fact that war involves ordinary people in a contest of epic proportions and ultimate consequence interacts with the populism of journalism, especially television journalism, with its hunger precisely for stories that concern the lives and feelings of ordinary people and yet have implications for the entire community. To those who make the decision to engage in it, war is above all a political policy. But to the mass public, and the media that address that public, relate to it primarily in very different terms, and an arena of individual and national self-expression.

internacionais. Segundo ele, a observação direta dos acontecimentos permitiu compreender aspectos que não apareciam nas narrativas produzidas à distância. Sant’Anna relata que veículos internacionais interpretaram imagens de moradores cercando observadores da ONU como evidência de uma situação de risco para os enviados, enquanto sua experiência presencial indicava uma tentativa da população de relatar episódios de violência e buscar visibilidade para suas demandas. Para o repórter, a ausência de jornalistas no local pode favorecer interpretações baseadas em pressupostos e enquadramentos historicamente estabelecidos.

Argumento similar é mobilizado nas reflexões de José Hamilton Ribeiro sobre a Guerra do Vietnã (1955-1975), na qual atuou como enviado especial da revista *Realidade*. O jornalista enfatiza que a presença dos correspondentes desempenhou papel importante na revelação de episódios de violência cometidos durante o conflito (Pedro, 2017). Ribeiro destaca que a relação entre presença e qualidade da informação depende da atuação dos profissionais e das condições de acesso impostas pelos próprios atores militares. A comparação estabelecida pelo profissional entre o conflito no Vietnã e a Guerra do Iraque busca mostrar como os mecanismos de controle da circulação dos repórteres passaram a influenciar de forma crescente os processos de apuração e produção noticiosa, processo conhecido como *embedded journalism* (Allan & Zelizer, 2004).

Em análise da cobertura da Guerra do Iraque (2003-2011) realizada pela *Folha de S.Paulo*, Pedro (2007) identifica diferenças entre os conteúdos produzidos a partir de agências internacionais e aqueles elaborados pelos enviados especiais do jornal em Bagdá. Os relatos dos correspondentes permitiam incorporar descrições do cotidiano, observações sobre a população civil e elementos contextuais que nem

sempre apareciam nas narrativas mais dependentes das fontes oficiais, mesmo que, ao cabo, integrassem a mesma cobertura. Tais diferenças sugerem que a presença do jornalista pode contribuir para ampliar a complexidade interpretativa dos acontecimentos, ainda que não elimine disputas narrativas ou condicionamentos institucionais.

As transformações tecnológicas da cobertura internacional também surgem como um elemento a ser entendido a partir das experiências dos profissionais. Durante a guerra em território vietnamita, é marcante que os correspondentes atuavam relativamente próximos dos combates e das populações civis; todavia, esta situação se modificou em conflitos posteriores, marcados pelo aumento dos mecanismos de controle militar, pela expansão das transmissões em tempo real e pela crescente mediação tecnológica da experiência jornalística. Como observam Virilio (1996) e Pedro (2007), velocidade e distância passaram a constituir elementos centrais tanto da guerra contemporânea quanto de suas representações midiáticas.

Confrontos bélicos mais recentes, como os que ocorrem na Ucrânia e em Gaza, aportam um cenário ainda mais complexo. Os profissionais do jornalismo vêem o trabalho que desenvolvem disputando espaço com conteúdos produzidos pessoas comuns, disseminados por meio das plataformas de redes sociais, além de materiais obtidos por fontes abertas (OSINT), registros de drones e diferentes formas de monitoramento remoto. A presença física permanece relevante, mas deixa de ser a única forma jornalística de acesso aos acontecimentos. Complexifica-se a discussão: a oposição entre presença e ausência no cenário de guerra perde relevância diante do debate acerca da qualidade da mediação produzida pelo jornalista.

Como aponta Bomfim (2012, 2024), o jornalista internacional deve ser entendido como mediador e tradutor cultural, tendo em vista

que, mais do que testemunhar acontecimentos, precisam interpretar fenômenos complexos, estabelecer conexões entre universos culturais distintos e oferecer ao público referências capazes de tornar inteligíveis realidades geográfica e simbolicamente distantes. Esta perspectiva também é compartilhada por Hellmueller e Konow-Lund (2019) e Tanikawa (2019), para quem o jornalismo internacional contemporâneo envolve processos contínuos de negociação entre escalas locais, nacionais e globais.

Por óbvio, a atividade de tradução e a cobertura noticiosa internacional não se restringem aos contextos de conflito armado. Historicamente, contextos de guerras constituem situação de grande atenção jornalística, a partir das quais podem ser analisadas as dinâmicas de mediação, contextualização e interpretação realizadas pelos correspondentes. Todavia, os acontecimentos em dimensões externas à nacional – tais como eventos institucionais, como eleições, passando por dinâmicas cotidianas, crises econômicas e mesmo a realização de eventos esportivos, como Olimpíadas – também demandam que o jornalista internacional produza sentidos sobre realidades estrangeiras e estabeleça pontes de compreensão com sua audiência presumida.

Contextos de paz

Seguindo essa compreensão, realizamos análise da série de reportagens *O Sonho Americano*², produzida em nove episódios para

2. O conceito de “sonho americano”, para Maggio (1992), apresenta uma função dupla: sendo um mito nacional, indica a estruturação ideológica de uma força propulsora positiva, alegadamente democrática, gerando autoconfiança de matriz nacionalista mobilizada pelo *Establishment*; contudo, para tal, incorre historicamente na necessidade de adesão acrítica. Nesta configuração, constitui *ethos* identitário que, ao nível do senso comum, confunde a crítica com um questionamento sobre a própria identidade estadunidense.

o *Jornal Nacional* (JN), e também exibida em outros telejornais da emissora como *Fantástico* e *Jornal Hoje*. As matérias foram produzidas e exibidas nos dias anteriores ao primeiro turno das eleições para presidente dos Estados Unidos em 2024. Várias das temáticas relacionadas às coberturas de guerra também se mostram presentes, como a questão do estrangeiro, a busca por contextualizar, traduzir e dialogar com o público e o papel da presença do repórter na narrativa. A disputa por audiências descentralizadas pela influência da individualização tecnológica oferece novas perguntas sobre como conduzir essa experiência e a produção e desafia a experimentar formas de entregar o conteúdo jornalístico (ainda que, no caso do JN, as marcas da estrutura do modelo de jornalismo televisivo clássico sejam tanto mais perceptíveis quanto difíceis de romper).

A escolha do referido *corpus* fundamenta-se em três critérios: trata-se de uma cobertura realizada por correspondente internacional brasileiro (no caso, o repórter Felipe Santana); aborda acontecimento de grande relevância política e geopolítica fora de um contexto de guerra; apresenta estrutura narrativa seriada que permite observar estratégias de mediação, contextualização e tradução cultural – mobilizando, para tanto, a concepção de “sonho americano”, elemento de grande relevância à auto compreensão que a sociedade estadunidense tem de si e tradicional *leitmotiv* das aspirações socioeconômicas das classes baixas e médias e de grupos imigrantes³. O objetivo não é

3. O poder de atração de produtos simbólicos (filmes, séries, livros, etc.) exportados pelos EUA tem grande amparo na ideia de um país no qual “todos são iguais” e que, com esforço e ética de trabalho, é possível alcançar a prosperidade econômica e compartilhar o *American way of life*. Destacamos também que há uma larga tradição de questionamento e crítica à ideia de “sonho americano”, tanto por parte de pesquisadores quanto na própria produção de conteúdos literários, cinematográficos e de entretenimento em geral.

comparar diretamente situações de guerra e de paz, mas compreender como funções historicamente associadas ao jornalismo internacional são mobilizadas em diferentes contextos de cobertura. A série é um conjunto de reportagens feitas a partir da passagem da equipe por estados que poderiam ser decisivos para a disputa eleitoral e que são historicamente simbólicos para a economia e para a cultura do país. O repórter cruza o chamado “Cinturão da Ferrugem” (*Rusty Belt*⁴), formado por Minnesota, Wisconsin, Illinois, Michigan, Ohio e Pensilvânia, locais que abrigaram indústrias importantes para o crescimento econômico dos EUA ao longo do século XX e que, no século XXI, vivenciaram declínio, com demissões e fechamento de empresas, além de alterações no cenário político. A parada final é na capital Washington, no dia do primeiro turno das eleições presidenciais.

Os episódios são:

Tabela 1

Lista de episódios

Episódio	Temática
1° (28/10/2024)	Trata do conceito de democracia a partir da história de crianças que arrecadaram fundos para um parquinho inclusivo para alunos com deficiência.
2° (29/10/2024)	Analisa como o queijo se tornou um símbolo de Wisconsin e o que isso revela sobre a economia norte-americana.
3° (30/10/2024)	Aborda o impacto da inflação no “sonho americano”.
4° (31/10/2024)	Apresenta a história do “Jane Collective”, rede secreta de mulheres que ajudou a mudar a história do aborto nos EUA.

4. Em tradução livre do inglês seria “Cinturão Enferrujado”, mas a série traduz como “Cinturão da Ferrugem”, numa modificação dos sentidos de depreciação material e econômica que o original em inglês indica.

5º (01/11/2024)	Conta a história de um homem negro que foi preso injustamente por 46 anos, explorando as questões de racismo.
6º (02/11/2024)	Examina como a cidade de Dearborn (Michigan), com a maior comunidade árabe do país, pode influenciar o resultado das eleições.
7º (03/11/2024)	Investiga como um terremoto no Haiti influenciou a criação de uma grande fake news relacionada às eleições americanas.
8º (04/11/2024)	Mostra o impacto negativo da exploração de gás natural na Pensilvânia, que prometia riqueza, mas trouxe desilusão e contaminação para muitos.
9º (05/11/2024)	O episódio final conta a história de um imigrante hondurenho que busca o sonho americano para sustentar a família.

Autoria própria.

Enfocamos o aspecto da tradução de realidade para o público. O repórter percorre os estados conversando com moradores para compreender do que trata o “sonho americano”, se ainda existe e de que maneira está configurado hoje. “Essa expressão ‘sonho americano’ é muito comum aqui nos Estados Unidos. A gente ouve o tempo inteiro em filmes, em livros, na TV. É basicamente para definir uma terra de oportunidades, que se você trabalhar aqui, você faz a sua vida”, afirma Felipe Santana, na apresentação da série durante entrada ao vivo no JN, em 28 de outubro de 2024, sobre o contexto da busca que deve levar o espectador a compreender os ideais e as mudanças na construção da esperança e do futuro dos norte-americanos. E o que pode, segundo a própria produção, definir a escolha eleitoral deles na eleição presidencial de dias depois. Na conexão entre a pergunta que motiva a reportagem e a reunião de respostas que traduzem o *american dream* e suas mudanças, reinvenções e questionamentos, aparecem também escolhas narrativas e estéticas que ajudam a contar mais sobre os EUA. A apresentação do conceito de “sonho americano”

constitui um exemplo da contextualização como explicação didática (Bomfim, 2024): parte-se do pressuposto de que o público brasileiro não compartilha o mesmo repertório cultural dos espectadores norte-americanos, e o correspondente interrompe o fluxo narrativo para definir o conceito antes de mobilizá-lo como eixo interpretativo da produção.

A série elege o tema da “viagem” para conduzir a sequência de temas e reportagens, com o repórter conduzindo a jornada nas estradas a bordo de um *motorhome*, uma imagem que faz parte do imaginário produzido por diversos *road movies*. O deslocamento e o veículo são imagens permanentes na narrativa de todos os episódios: na primeira matéria, Santana dirige o *veículo* e anuncia: “A gente quer conhecer quem são os americanos de verdade no momento em que eles escolhem quem vai ser o próximo presidente. E assim entender do que é formado esse país hoje”. A fala implica compreender a função da busca presencial, a capacidade de tradução do repórter e o poder revelador do encontro com personagens que serão entrevistados. A reportagem é apresentada como “investigação” e o jornalista é figura presente em todos os momentos, narrações, explicações, entrevistas e, sobretudo, entradas ao vivo.

As escolhas estéticas, de linguagem e o estabelecimento do profissional como investigador e tradutor da busca pelo “sonho americano” são definidas pela viagem, num desafio de tradução em dupla função: a tradução acontece por aquilo que o jornalista, como especialista e morador do “estrangeiro”, já sabe, mas também é combinada com a possibilidade de revelação de algo novo, que será traduzido durante e após a viagem e só será descoberto por causa

dela. A busca por respostas virá do contato com os norte-americanos e da movimentação do autor e sua equipe, que ganhará compreensão com o processo ao qual se desafia a realizar (de maneira similar aos *road movies*). A viagem deixa de representar apenas deslocamento geográfico e passa a constituir um dispositivo de mediação cultural. É na trajetória realizada por meio do percurso que o jornalista aproxima diferentes esferas de realidade, constituindo-se como um conteúdo que poderíamos definir como *road news*, um jornalismo calcado na produção material e narrativa da experiência em deslocamento.

É essencial ter em vista que o referido formato narrativo se apresenta fortemente entrelaçado aos processos sociotécnicos contemporâneos, com a fluidez do espaço sendo o que une as vivências individuais e o que, ao cabo, as transforma em coletivas: a forma jornalística de contar o que seria a busca do sonho americano. Concomitantemente, a série se espraia pelas redes sociais do jornalista e dos veículos do Grupo Globo por distintas plataformas, a partir das quais é possível ter mais acesso aos processos envolvidos na produção. Neste sentido, as dinâmicas de produção, consumo e circulação do conteúdo jornalístico expõem as estruturas da pós-convergência sustentadas por Ramírez (2020), com própria lógica da digitalidade reorganizando a experiência do real, visto que as mídias passam a constituir o ambiente da experiência social.

Não fica claro se a produção das reportagens realizadas em cada uma das cidades que a equipe visitou nos estados foi feita em um dia ou se as matérias editadas foram produzidas em apurações anteriores, mas a complexidade destas (várias fontes, deslocamento, diversas entradas ao vivo para diferentes telejornais da emissora)

indica apoio da produção fora da viagem principal. O conjunto das reportagens até o dia da eleição é uma sequência de encontros, construções de explicações e contextos e entrevistas feitas ao longo do dia de viagem: cada dia ou mais de presença geram material de entrevista e tradução para algum aspecto e experiência local que também responde a pergunta principal.

Há um destacado protagonismo do correspondente, evidenciando a autoridade da narrativa a partir da figura do jornalista enquanto mediador legitimado da realidade estrangeira, com sua presença contínua funcionando como garantia de autenticidade e reforçando a confiança na tradução cultural que realiza. As entradas ao vivo que costuram a série trazem participações longas de Santana por meio de conversas com o apresentador do telejornal no estúdio, com o jornalista contextualizando o momento, a localização geográfica, retomando o propósito da série e a contagem de dias até a eleição. Reforça-se o processo de mediação na articulação entre acontecimentos locais e referências compartilhadas pelo público do Brasil, pois o profissional não apenas informa o que ocorre nos EUA: ele organiza a experiência estrangeira a partir de lógica narrativa capaz de produzir reconhecimento e inteligibilidade.

Para chegar a conclusões no último episódio da série, são retomadas várias questões abordadas anteriormente, tentando instituir diálogo com o público pela narrativa estruturada ao longo do trajeto geográfico-jornalístico. A jornada investigativa do jornalista internacional, ancorada no debate de alguns conceitos, procura traduzir divergências e expectativas, costurando com fontes cidadãos e posicionando o repórter como mediador, tradutor e contador dessas

histórias. A trajetória metaforizada na busca pelo “sonho americano” – um discurso reiterado historicamente pelo senso comum nos EUA, ao mesmo tempo questionado e renovado pelo repórter – tenta estabelecer contatos com o público do Brasil para explicar fenômenos próprios da cultura norte-americana, além de estabelecer conexões com a sociedade brasileira que, em alguma medida, têm os EUA como espelho e ideal.

Considerações finais

O jornalismo que olha para os acontecimentos além das fronteiras nacionais mobiliza um mosaico de complexidades. Os processos de interpretação demandam idas e vindas aos domínios da alteridade e da identidade, num movimento que o deslocamento é muito maior do que somente geográfico.

A cobertura internacional é empreendida numa dimensão que intersecciona conhecimentos, linguagens e poderes: saberes são sustentados ou rechaçados a partir das maneiras pelas quais são referidos e, consequentemente, entendidos, e tais escolhas são entrelaçadas às forças políticas que determinam estruturas de pertencimento. A polissemia de valores, crenças, idiomas e culturas é tensionada pelo positivismo do discurso jornalístico, que tenta adequar à sua lógica aquilo que é, por definição, pertencente a outras racionalidades.

Tanto em contexto de paz quanto em situações de guerra, os repórteres são atores de essencial importância na estruturação global que compreendemos. As maneiras pelas quais tecem o que acontece longe dos olhos e das referências culturais do público são baseadas em formas de entender o que se lhes apresenta, demandando esforço

interpretativo para dar sentido àquilo que parece “exótico”, e depois narrando os acontecimentos de maneira com que também façam sentido a quem consome essas notícias. Ou seja, por meio do jornalismo atuam como mediadores e tradutores, construindo pontes entre distintas dimensões, articulando sentidos globais, nacionais e regionais.

O repórter, enquanto mediador, tradutor e narrador, assume o desafio de articular sentidos globais e locais num mesmo texto, e sua presencialidade permite que sejam testados novos modelos de linguagem, especialmente no que tange à produção convergente e multimídia. O jornalista internacional, que, como mencionado, sempre teve lugar de protagonismo nas coberturas realizadas em outros países, com um valor intrínseco a respeito do seu deslocamento e da sua presença, também é elemento valorizado na fase atual das produções midiáticas que se espalham em redes sociais e plataformas, como indicado pela expressiva atuação de *freenlancers* e *stringers* em coberturas noticiosas dos mais diferentes acontecimentos.

A partir de dados sobre o estabelecimento de confiança ou desconfiança, favorecido pelas preferências algorítmicas, ou pelo fortalecimento da capacidade de diálogo em um ecossistema comunicacional que privilegia a participação dos usuários/espectadores, a figura do repórter pode ocupar posição central na construção do elo entre a informação e a audiência, ao mesmo tempo em que reforça o protagonismo do jornalismo como campo de conhecimento e instância mediadora da realidade. Na cobertura externa, esse potencial se evidencia, pois a atuação do profissional correspondente mobiliza competências de tradução cultural, contextualização e mediação de sentidos, reafirmando a pertinência da metáfora do jornalista

internacional como tradutor diante dos desafios contemporâneos da circulação global da informação. Em contextos de guerra ou de paz, a essência da prática reside em construir pontes de compreensão entre países, culturas e cosmovisões. Assim, o jornalismo internacional não apenas informa sobre o “outro” e aquilo que parece longínquo, mas possibilita também que o público compreenda melhor a si mesmo, numa tentativa contínua de diálogo entre a familiaridade e a estranheza. É essencial ir além do que se conhece para que o mundo possa ser visto – e esse olhar nunca voltará a ser o mesmo, tanto o do jornalista quanto o do público.

Referências

- Aguiar, P. (2008). *Jornalismo internacional em redes*. Secretaria Especial de Comunicação Social.
- Allan, S., & Zelizer, B. (2004). *Reporting war: Journalism in wartime*. Routledge.
- Bomfim, I. (2012) Construindo realidades: uma perspectiva de interação entre Jornalismo e Relações Internacionais. *Comunicação & Inovação*, 13, 29-36.
- Bomfim, I. (2024). Processos de contextualização no Jornalismo Internacional. In M. Santos, C. Musse, & F. Tavares (Orgs.), *Práticas e representações jornalísticas em contextos latino-americanos* (Vol. 2, pp. 57-86). Selo PPGCOM/UFMG.
- Costa, L. (2025). *‘Você já se sente um herói?’: shooters como cultura histórica e discursos de ódio na comunidade gamer* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal da Paraíba].

Genro Filho, A. (2023). *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Editora Insular.

Heller, A. (2016). *O cotidiano e a história*. Paz e Terra.

Hellmueller, L., & Konow-Lund, M. (2019). *Transnational journalism*. In T. Vos, & V. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1-7). International Communication Association/Wiley-Blackwell.

Marques, C. (2025, julho 8). Site da Folha faz 30 anos; conheça marcos da história na internet. *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2025/07/site-da-folha-faz-30-anos-conheca-marcos-da-historia-na-internet.shtml>

Meditsch, E. (1997). *O jornalismo é uma forma de conhecimento*. Biblioteca online de Ciências da Comunicação.

Maggio, S. (1992). Nacionalismo e ideologia: variantes do sonho americano nas três últimas décadas. *Cadernos do IL*, (8), 27-36.

Natali, J. B. (2004). *Jornalismo internacional*. Contexto.

Pedro, V. (2007). *Direto da guerra: uma análise da cobertura da guerra do Iraque no jornal Folha de São Paulo* [Tese de Doutorado, Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina].

Pedro, V. (2016, outubro 21). *Jornalista Lourival Sant'Anna: Entrevista para GUERRA.DOC* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CoNY0bZig4o>

- Pedro, V. L. (2017). A presença do repórter e os 3 mil jornalistas que viram a guerra do Iraque nas bordas do conflito. *Revista Crítica Cultural*, 12(2), 233-248.
- Ramírez, R (2020). Post-Convergent Mediatization: Toward a Media Typology Beyond Web 2.0. *Mediatization Studies*, 4, 9-23.
- Rodrigo Alsina, M. (2009). *A construção da notícia*. Vozes.
- Tanikawa, M. (2019). Is “Global Journalism” Truly Global? *Journalism Studies*, 20(10), 1421-1439.
- Traquina, N. (2000). *O poder do jornalismo: Análise e textos da teoria do agendamento*. Minerva.
- Virilio, P. (1996 [1977]). *Velocidade e Política*. Ed. Estação Liberdade.

Capítulo 2

**LA DIPLOMACIA ENTRE BRASIL Y CHINA.
DESDE LOS MATICES DE LA DIPLOMACIA
TRADICIONAL HASTA LA NUEVA DIPLOMACIA
PÚBLICA PROMOVIDA POR EL PAÍS ASIÁTICO**

*Guibson Dantas
Daniel Muñoz*

Las Relaciones Públicas Internacionales (RPI) son una rama de los estudios de Relaciones Públicas que se centra en la interlocución entre las Relaciones Públicas y las Relaciones Internacionales (Dantas, 2023b). Por tanto, se puede afirmar que su campo de actuación se amplía en consonancia con la eclosión de nuevos conceptos. Un ejemplo de ello es el reciente interés de los investigadores de RPI por la diplomacia pública, un concepto originario de las relaciones internacionales que se centra en el diálogo de los Estados con los públicos exteriores a sus fronteras, con el objetivo de informar e influir en la opinión pública sobre su nación o gobierno.

Una de las conceptualizaciones más celebradas sobre la diplomacia pública fue ofrecida en 1965 por Edmund Asbury Gullion¹, que la definió como las estrategias y acciones continuadas de promoción de los intereses nacionales y las políticas exteriores (Fisher, 1972; Iyamu, 2004). Este autor se centró en las interacciones organizativas y en el establecimiento de relaciones positivas y mutuas entre los Estados y los órganos públicos y privados. También describió a diversos actores sociales y gubernamentales como representantes de entidades públicas y privadas, así como diplomáticos y enviados oficiales. Para Gullion (citado en Azpíroz, 2012, pp. 14),

la diplomacia pública [...] trata de la influencia de las actitudes públicas sobre la información y ejecución de las políticas exteriores. Engloba dimensiones de las relaciones internacionales que van más allá de la diplomacia tradicional, del cultivo de la opinión pública por parte de los gobiernos, de la interacción entre los grupos privados e intereses de un país con los de otros, de la información sobre asuntos exteriores y su impacto en la política, de la comunicación entre profesionales de la comunicación, así como entre diplomáticos y corresponsales extranjeros, además de los procesos de comunicación interculturales².

1. Edmund Asbury Gullion (1913-1998) fue un destacado diplomático estadounidense. Su último cargo en el Departamento de Estado de Estados Unidos fue el de embajador en la nación del Congo, que acababa de independizarse. También se le asignaron cargos en Francia, Finlandia, Grecia y Vietnam. Además de su carrera diplomática, fue rector de la Fletcher School of Law and Diplomacy entre 1964 y 1978 (The John F. Kennedy Library, 2023).
2. Traducción libre de los autores. En todo este capítulo, las traducciones siempre tendrán este origen, a menos que se indique lo contrario en el texto.

Sobre esta base, surge entonces la pregunta: ¿qué diferencia a la diplomacia pública de la tradicional?³ Charles Wolf Jr. y Brian Rosen (2005) defienden que la diplomacia pública se dirige al conjunto de la ciudadanía, es decir, a los múltiples públicos que componen la sociedad, mientras que la diplomacia tradicional se centra en las relaciones entre los Estados que integran el sistema internacional, es decir, en la esfera en la que se producen las relaciones internacionales (Dantas, 2023).

Cuadro 1
Tipos de diplomacia

Tipo de diplomacia	Información	Público destinatario
Tradicional	Sigilosa o secreta	Estados
Pública	Transparente y de conocimiento común	La sociedad en general (públicos diversos)

Elaboración propia de los autores.

Según Robert Banks (2020), la práctica de la diplomacia pública abarca cinco grandes esferas: escucha, información, abogacía, conexión y empoderamiento. Bajo cada una de ellas se esconde el deseo de influir y animar a públicos locales y globales para obtener credibilidad y reputación, y así poder llevar a cabo cambios. En el centro de estos análisis, en consonancia con la postura del politólogo

3. En este capítulo se utiliza el concepto de diplomacia de Ronald Peter Barston (1988), quien la describe como “la gestión de las relaciones entre Estados y otros actores”. Desde la perspectiva del Estado, la diplomacia implica asesorar, determinar e implementar la política exterior. Así, la diplomacia es el medio por el que los Estados, a través de sus representantes formales y otras representaciones, así como distintos actores, articulan, coordinan y aseguran intereses particulares o más amplios mediante correspondencia, conversaciones privadas, intercambio de opiniones, acciones de lobby, visitas, amenazas y otras actividades relacionadas.

Joseph Nye (2004), Nancy Snow (2020) destaca que, en la diplomacia, las dinámicas de poder están intrínsecamente presentes. Para Nye (2004), el poder denota la capacidad de influir en el comportamiento de los demás para alcanzar objetivos propios.

No obstante, es necesario señalar que el poder se ejerce en un contexto relacional y que es este contexto el que determina su forma. Nye (2004) establece tres formas posibles de ejercerlo: la coacción, mediante comandos y amenazas; la persuasión, a través de pagos o demostración de un amplio poder económico, y la seducción, con la intención de cooptar al objetivo en favor de sus intereses.

La tercera alternativa propuesta por el teórico es el poder blando (soft power), es decir, el proceso indirecto de ejercicio del poder que se da mediante la influencia discursiva y cultural intencionada, y que tiene una gran capacidad para cambiar la opinión pública y ganar adhesiones. Así, por otro lado de las sanciones, guerras y embargos económicos, considerados por el intelectual como manifestaciones del poder duro (hard power), existe otra esfera de disputa en la diplomacia, que complementa a las demás estrategias de manifestación de autoridad y prestigio. En este ámbito, lo que se disputa es la capacidad de generar confianza y afinidad para legitimar las políticas exteriores, ya que “un país puede obtener los resultados que ambiciona en la política mundial porque otros países, admirando sus valores, siguiendo sus ejemplos y aspirando a su nivel de prosperidad y franqueza, desean seguirlo” (Nye, 2004, pp. 5).

A partir de este estado de la cuestión, este capítulo plantea cómo el Instituto Confucio se convirtió en una herramienta de la diplomacia pública de la República Popular China en Brasil, teniendo en cuenta

los orígenes de las relaciones bilaterales entre ambos países en el contexto de la Guerra Fría tardía, y la relación que esta aproximación entre una dictadura militar anticomunista y un régimen declarado y prácticamente marxista tuvo con la diplomacia pública y la política exterior estadounidense del Gobierno republicano de Richard Nixon.

Para el desarrollo de este trabajo, se optó por una metodología de enfoque cualitativo, fundamentada en revisión bibliográfica y estudio de campo (Gil, 2008). La investigación bibliográfica se concentró en el análisis de libros, artículos científicos, documentos institucionales y producciones académicas relacionadas con la diplomacia pública, El origen de las relaciones entre Brasil y China y la actuación de los Institutos Confucio en Brasil. Paralelamente, se realizó un estudio de campo con visitas a la sede del Instituto Confúcio na UFRGS, ubicada en el campus de la Universidade Federal do Rio Grande do Sul, con el objetivo de observar sus actividades, estructura institucional y prácticas de difusión cultural, permitiendo una aproximación empírica al objeto investigado. Este procedimiento metodológico posibilita comprender, de manera más profunda, las estrategias de proyección cultural china en territorio brasileño y sus formas de recepción en el contexto académico y social (Minayo, 2001).

La Nueva Diplomacia Pública

Desde una perspectiva tradicional, la diplomacia pública se basa en las relaciones entre gobiernos (G2G) o entre gobiernos y personas (G2P), y considera a la ciudadanía únicamente como sujetos receptores, no influyentes. Sin embargo, el incremento del alcance de la información a través de las nuevas tecnologías de la comunicación, que

han potenciado las manifestaciones populares y el acceso a contenidos de interés público, y la ampliación del flujo cultural entre la gente de todo el mundo, han provocado una transformación de los movimientos diplomáticos, con una mayor interferencia de la sociedad en las decisiones políticas. De esta manera, se configuran lazos persona a persona (P2P), lo que cambia la forma en que los gobiernos, los individuos y los grupos privados influyen, ya sea directa o indirectamente, en las actitudes y en la opinión pública, que a su vez influye en las decisiones de la política exterior de otros gobiernos (Snow, 2009, p. 6).

Las dinámicas que necesitan esta reciprocidad y contacto exigen un compromiso de apertura y expansión de fronteras, aunque no necesariamente las geográficas. Esto significa acoger y abordar con responsabilidad las demandas y cuestionamientos de grupos, individuos y sectores de la sociedad de orígenes y realidades sociales diversas que antes estaban al margen del proceso de toma de decisiones sobre los temas públicos de un determinado contexto.

György Szondi (2009) identificó un cambio radical en la forma de tratar la diplomacia pública con respecto a las audiencias. La diplomacia pública tradicional, que se centraba en persuadir mediante propaganda e intimidación generada por el poder bélico y financiero, pasó a compartir espacio con la llamada Nueva Diplomacia Pública⁴ en lo que respecta a las prácticas de negociación, valorando el diálogo entre las partes.

4. Entre los múltiples ejemplos de estrategias orientadas por el concepto de la Nueva Diplomacia Pública, cabe destacar las exposiciones universales. Según Flavio Goldman (2016, p. 91), “por su potencial para promocionar la imagen de países y ciudades ante millones de visitantes, y por la repercusión que pueden alcanzar a través de la prensa y las redes sociales, las exposiciones universales constituyen un objeto de interés natural para el campo de la diplomacia pública”.

Cuadro 2*Diplomacia pública tradicional y diplomacia pública del siglo XXI*

	Diplomacia pública tradicional	Diplomacia pública del siglo XXI
Condiciones	Conflicto, tensión entre Estados	Paz
Objetivos	El fin es alcanzar un cambio político en los países objetivo a través del cambio de comportamiento	Promover los intereses políticos, los intereses económicos, ambos necesarios para la creación de un ambiente receptivo y también para conseguir una reputación positiva del país en el extranjero.
Estrategias	Persuasión, mantenimiento de la opinión pública	Construir y mantener relaciones. Ganar apoyo de los públicos.
Dirección comunicacional	Comunicación de vía única (monólogo)	Comunicación en forma de diálogo
Investigación	Insuficiente	Investigaciones científicas con feedback
Contexto del mensaje	Ideologías, intereses e información	Ideas, valores y colaboración
Público objetivo	Público “en general” de la nación objetivo, tanto emisor como receptor de los mensajes	Segmentado, con públicos bien definidos, entre los que se encuentran grupos locales y participantes externos
Medios de transmisión	Medios tradicionales	Medios tradicionales y nuevos medios
Presupuesto	Gubernamental	Asociaciones público-privadas

Szondi (2009, p. 11).

La Nueva Diplomacia Pública adopta un enfoque más discursivo que instrumental y promueve la participación de distintos actores

de la sociedad civil global en el diálogo transparente y efectivo, ya que estos “poseen el conocimiento y la credibilidad necesarios para defender determinados intereses y valores, generar confianza y posibilitar la colaboración con sus homólogos en el exterior” (Azpíroz, 2012, p. 60). Un ejemplo de empleo exitoso de este tipo de diplomacia es el grupo de K-Pop BTS⁵, que actúa como mediador entre los anhelos de la juventud y la esfera diplomática de Corea del Sur, al tiempo que transmite a ese mismo público temas emergentes de la agenda internacional, lo que resulta en un acercamiento entre las generaciones más jóvenes y la alta esfera gubernamental de su país (Aguiar, 2022).

Carlos Luís Duarte Villanova (2017), basándose en las descripciones propuestas por Nicholas J. Cull (2008), afirma que entre los componentes de la Nueva Diplomacia Pública sobresalen la escucha, la abogacía, la diplomacia cultural, la diplomacia de intercambios y la difusión internacional.

La “escucha” es, según Cull (2008), el componente que está en el origen de cualquier iniciativa bien diseñada en el campo de la diplomacia pública. En este sentido, se refiere al esfuerzo de gestionar el entorno internacional, es decir, recopilar y analizar la opinión pública para poder redirigir políticas y acciones diplomáticas. Cabe señalar que las etapas que incluyen la “escucha” en la visión de Cull se asemejan al proceso de relaciones públicas descrito por Waldyr

5. También conocido como Bangtan Boys, BTS es un grupo masculino surcoreano famoso por su gran cantidad de fans internacionales y por su constante presencia en las redes sociales. Aguiar (2002, p. 44) afirma que “en 2021, BTS recibió de Moon Jae-in, entonces presidente de Corea del Sur, el cargo de Enviados Presidenciales Especiales para las Generaciones Futuras y la Cultura, junto con pasaportes diplomáticos para cada uno de sus miembros”.

Gutierrez Fortes (2003), ya que este también subraya la importancia de la comprensión del comportamiento de las audiencias para poder identificar las condiciones internas y, en consecuencia, ajustar las políticas administrativas del organismo correspondiente.

Cuadro 3

Componentes de la Nueva Diplomacia Pública

Componente	Descripción
Escucha	Investigación de la opinión pública para redirigir políticas o acciones de diplomacia pública
Abogacía	Promoción de políticas, ideas o intereses ante públicos extranjeros con el objetivo de influir en sus opiniones
Diplomacia cultural	Conjunto de iniciativas para gestionar el ambiente internacional y dar a conocer la cultura en el exterior
Diplomacia de intercambio	Conjunto de acciones cuyo objetivo es gestionar el ámbito internacional a través del intercambio de estudiantes
Difusión cultural	Conjunto de acciones cuyo objetivo es gestionar el entorno internacional a través de la transmisión de contenidos en medios de comunicación masivos para ganar el apoyo de públicos extranjeros

Elaboración propia de los autores.

Por su parte, el componente “abogacía” implica “la promoción de políticas, ideas o intereses por parte de un actor internacional para públicos extranjeros con el objetivo de influir en su opinión” (Villanova, 2017, p. 64). Las relaciones de una embajada con la prensa local, mediadas por una asesoría de prensa, o la labor de captación de

información por parte de los ministerios de Asuntos Exteriores son ejemplos de la práctica de la “abogacía”.

El hecho de que la labor de “abogacía” es esencialmente una de persuasión, mediante la cual el Estado intenta promover una determinada política para cooptar a otro actor, hace que Camila Verbisck Alcantara Bonfim (2017, p. 4) defienda que “todas las acciones de diplomacia pública tienen fundamento en la “abogacía”, ya que defienden ideas especialmente interesantes para el país”.

La “diplomacia cultural” es un componente que busca promover temas que generan beneficios recíprocos a la ciudadanía de los Estados involucrados. Al crear experiencias multisensoriales, las actividades culturales promovidas por un Estado en otro también repercuten positivamente en el plano comercial y favorecen, en segundo plano, el fortalecimiento de un clima de confianza en las calificaciones de este país (Ribeiro, 2011, p. 39).

Por “diplomacia de intercambio” se entienden comúnmente los proyectos patrocinados por los ministerios de Asuntos Exteriores que tienen la intención de llevar a formadores de opinión a conocer el país de destino o de ofrecer becas a estudiantes con un rendimiento académico destacado. Según Villanova (2017, p. 67),

la diplomacia de intercambio se basa en el concepto de un “líder” o “multiplicador”. Se trata de un individuo reconocido en su campo de actividad que es invitado a transmitir su experiencia personal a culturas extranjeras, con la expectativa de que el efecto contagio de su ejemplo/relato complementará otras iniciativas de comunicación para ese público objetivo.

Por último, la “difusión internacional” es un componente que se utiliza en los medios de comunicación masivos, como la radio,

la televisión e internet, para promocionar noticias que faciliten la adhesión pública a los intereses del Estado. Merece la pena señalar que este componente es distinto de los demás, ya que todos los demás emplean estrategias de comunicación dirigida; es decir, transmiten información con la intención primaria de establecer una comunicación limitada y orientada a públicos específicos (Ferreira, 1997).

El origen de las relaciones entre Brasil y China y su relación con la diplomacia norteamericana

Para comprender el papel de diplomacia pública que desempeña el Instituto Confucio en Brasil, es necesario conocer el origen de las relaciones entre Brasil y la República Popular China, que se remontan a las respuestas diplomáticas del gobierno de la dictadura brasileña ante las iniciativas de la diplomacia estadounidense. Aunque el primer intento de acercamiento entre Brasil y China partió de algunas operaciones diplomáticas llevadas a cabo durante la administración ultraconservadora del presidente Jânio Quadros —con la ironía de que fueron encabezadas por su vicepresidente João Goulart, laborista que posteriormente sería el presidente “izquierdista” del país derrocado por el golpe cívico-militar de 1964—, las relaciones entre ambos países solo se recuperaron y tomaron la forma que permitió su evolución hasta lo que son hoy por un objetivo diplomático de la dictadura militar brasileña.

Esta dictadura, aunque se originó claramente bajo la influencia de la política exterior estadounidense (Fico, 2008; Rabe, 1999), tuvo solo un corto período en el que el poder militar se dedicó a estar en total sintonía con los intereses estadounidenses, más específicamente

durante el mandato del primer general que gobernó aquel régimen, Humberto de Alencar Castelo Branco. El segundo presidente de la dictadura brasileña, el general Artur da Costa e Silva, aunque era igual de anticomunista que su antecesor, recuperó algunos valores del militarismo del país que lo llevaron a no querer estar completamente alineado con los intereses de Washington, aunque en un primer momento no hubo tantos conflictos. Esto solo creció con la continuidad del poder militar en la dictadura y la llegada del tercer general que gobernó aquel régimen, Emílio Garrastazu Médici.

Este último general fue el mandatario durante la cumbre de lo que se llamó la época del “milagro económico” brasileño, así como durante el periodo de mayor intensidad y crudeza de la represión y las acciones de terrorismo de Estado contra todos los grupos de resistencia instalados en el país, tanto armados como no armados. En este contexto, aunque el discurso seguía siendo muy anticomunista, se vislumbraban una vez más las características de un desarrollismo económico y de una supuesta “excepcionalidad” brasileña, casi como si Médici hubiese robado una página del viejo libro de los ideales de Getúlio Vargas (Cordeiro, 2015). Esto ocurrió a finales de la década de 1960 y principios de la de 1970, cuando los medios estadounidenses que informaban sobre las características de la dictadura brasileña ya no mostraban ningún aprecio ni justificaban las autocracias que se cometían en el país, sino que ya eran identificados como agentes de una diplomacia de crítica y desestabilización que partía del corazón de la ideología demócrata estadounidense (Azevedo Muñoz, 2023). Esto ocurrió en un momento en que Pekín también se estaba distanciando de la influencia soviética.

Además de las críticas a las censuras y violaciones de derechos que llevaba a cabo aquel gobierno, los medios estadounidenses también empezaban a describirlo en sus páginas económicas como un posible “competidor” de Estados Unidos, denominado “nuevo Japón” y “líder del Tercer Mundo”, aunque en ese momento esta información se trataba más en las páginas de análisis y evaluaciones de los corresponsales y expertos en economía contratados para las secciones especiales de periódicos como The New York Times. La observación que la prensa estadounidense hacía de Brasil fue clave para que Washington notara la “doble cara” que Médici empleaba en su diplomacia, ya que se vendía al mismo tiempo como un gendarme de los valores occidentales y como un potencial líder de todo el Tercer Mundo, con sus agravios económicos hacia Estados Unidos y el entonces Mercado Común Europeo. Entretanto, la Casa Blanca de Nixon había cambiado la política exterior original de los demócratas que dio origen a la dictadura brasileña, la Alianza para el Progreso.

El principio básico de la nueva aproximación del republicano a América Latina era mostrarse “alejado” ante las cámaras, de modo que casi toda su política se llevaba a cabo a través de agentes privados de su país, especialmente agentes económicos, que empezaban a preparar el escenario para sustituir las “ayudas” económicas que recibía el continente por préstamos directos en dólares concedidos por bancos estadounidenses y europeos. Este cambio fue fundamental para que Nixon pudiese llevar a cabo su “choque” en 1971, que allanó el camino para que el control de las tasas de interés y de cambio del dólar creara una auténtica arma de diplomacia monetaria, tal y como describió Mauricio Metri (2023), garantizando que países como Brasil

no podrían convertirse en competidores económicos efectivos de la hegemonía de Washington. El republicano llegó a intentar preparar las bases para llevar a cabo un esfuerzo diplomático económico similar con Pekín durante sus intentos de acercamiento con la República Popular China, pero fracasó debido a las políticas contrapuestas implementadas por el país asiático. Durante este período, los demócratas intentaron influir constantemente en esa diplomacia a través de los canales que poseían en la prensa afín, pero sin éxito.

Cuando la dictadura brasileña comprendió que estaba siendo víctima de una agresiva diplomacia económica por parte de lo que creían que era su aliado, esto reforzó el sentimiento tercermundista en los círculos de la “academia militar”, que se traducía en debates sobre la soberanía económica y diplomática del país. A partir de estos esfuerzos, aquellos generales anticomunistas empezaron a fomentar una diplomacia centrada en la “autodeterminación” de los pueblos del continente africano, en establecer relaciones estratégicas con el mundo árabe y en abrir las puertas para volver a negociar en buenos términos con Pekín. La necesidad de responder a la crisis de endeudamiento que veían fabricada en su país por Washington fue más importante para su diplomacia que los valores ideológicos anticomunistas que aún mantenían.

Tras varios años de incesante conflicto discursivo y económico entre Río de Janeiro/Brasilia y la Casa Blanca, en 1974 el cuarto general en gobernar la dictadura militar, Ernesto Geisel, normalizó las relaciones con Pekín, justo después de vender al país asiático una de las mayores cantidades de azúcar que se habían visto en el mercado global, como un mensaje de poderío económico para los observadores de Washington (Azevedo Muñoz, 2025).

Nueva Diplomacia Pública y el Instituto Confucio

A partir de principios de este siglo, los gobiernos han ido invirtiendo cada vez más en acciones orientadas por la Nueva Diplomacia Pública, haciendo hincapié en el establecimiento de canales de comunicación para transmitir sus valores a audiencias extranjeras. La creación de institutos de difusión cultural es una de las principales iniciativas en el ámbito de las relaciones públicas internacionales, ya que gozan de una buena aceptación por parte de las comunidades locales en su papel como importantes instrumentos de formación de opinión pública.

Entre las entidades que actúan con esta finalidad, cabe destacar el Instituto Confucio, una organización internacional sin ánimo de lucro dedicada a la promoción de la lengua y la cultura chinas en todo el mundo. Esta institución opera en colaboración con universidades extranjeras fuera del territorio chino desde 2004, cuando se inauguró su primera sede en Seúl, capital de Corea del Sur. Desde entonces, el número de institutos se ha multiplicado, lo que refleja el creciente protagonismo de China en el sistema internacional y el interés global por su lengua y cultura.

El Instituto Confucio actúa en los ámbitos educacional y cultural, ofreciendo al público bibliotecas con fondos de diversas áreas del saber producidas en China, así como apoyo a los intercambios estudiantiles entre su país de origen y los países en los que está presente. También funciona como plataforma para actividades culturales

y artísticas chinas, tanto a través de sus propios eventos como de los externos⁶.

La llegada del Instituto Confucio a Brasil ocurrió en el contexto de la expansión de la diplomacia cultural china y de las estrategias de proyección internacional del llamado soft power cultural chino durante las primeras décadas del siglo XXI. El primer Instituto Confucio fue inaugurado en 2008, resultado de acuerdos de cooperación entre universidades brasileñas y entidades educativas chinas, con el objetivo de promover la enseñanza del idioma mandarín, la difusión de la cultura china y el fortalecimiento de los intercambios académicos y culturales entre ambos países (Gil, 2021; Hartig, 2016).

Desde entonces, la red de Institutos Confucio se expandió gradualmente por el territorio brasileño, instalándose en universidades y centros de enseñanza superior de diferentes regiones del país. Actualmente, Brasil cuenta con aproximadamente diez sedes principales de Institutos Confucio, además de aulas vinculadas a estas instituciones, consolidándose como uno de los países latinoamericanos con mayor presencia de esta iniciativa cultural china (Paradise, 2009; Starr, 2009).

En comparación con otros países latinoamericanos, Brasil se destaca por la amplitud y diversificación de la presencia de los

6. No obstante, el crecimiento global del Instituto Confúcio también ha sido acompañado por críticas internacionales relacionadas con su actuación como instrumento de influencia política y cultural del gobierno chino. Diversos autores y gobiernos occidentales argumentan que la institución funciona como un mecanismo de soft power orientado a promover narrativas favorables a China, además de ejercer cierta influencia sobre debates académicos y contenidos sensibles vinculados a temas como Taiwán, Tíbet y derechos humanos (Hubbert, 2019; Paradise, 2009). A pesar de estas críticas, los Institutos Confucio continúan desempeñando un papel relevante en la expansión internacional de la lengua y la cultura chinas, especialmente en países en desarrollo, donde las iniciativas de cooperación educativa y cultural suelen ser bien recibidas (Hartig, 2016).

Instituto Confúcio, especialmente debido a su dimensión territorial, relevancia económica y protagonismo en las relaciones sino-latinoamericanas. Mientras países como Perú, Chile y México también presentan una importante inserción de instituciones culturales chinas, el caso brasileño evidencia una estrategia más amplia de cooperación académica y cultural, impulsada tanto por el fortalecimiento de los vínculos diplomáticos como por el creciente interés en el aprendizaje del idioma mandarín y en las oportunidades económicas vinculadas a China (Gil, 2021; Hartig, 2016).

A diferencia de algunas naciones latinoamericanas donde los Institutos Confucio mantienen una actuación más concentrada en actividades lingüísticas, en Brasil estas instituciones suelen ampliar su alcance mediante eventos culturales, intercambios universitarios y cooperación científica, consolidando una presencia más estructurada en el ámbito de la diplomacia cultural china (Paradise, 2009; Starr, 2009).

En esta línea, con el propósito de alcanzar buenas relaciones y cooperación entre China y Brasil, el Instituto Confucio invierte sobre todo en dos componentes de la Nueva Diplomacia Pública, tal y como los describe Cull (2008): la diplomacia cultural y la diplomacia de intercambio.

En el ámbito de la diplomacia cultural, se observa que la labor del Instituto indica la intención de exportar su cultura a otros países. Con el fin de estimular temas de interés mutuo, el Instituto Confucio organiza periódicamente eventos y actividades culturales para la promoción de la cultura china, dirigidos no solo a los estudiantes, sino a toda la sociedad del lugar donde se encuentra ubicado. En el sur de Brasil, más precisamente en la ciudad de Porto Alegre, el instituto,

instalado en el campus de la Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), organizó más de veinticinco eventos entre los años 2022 y 2023. Entre estos, destacan las celebraciones del Año Nuevo Lunar y el Chinese Bridge (Kuhn, 2023).

El Año Nuevo Lunar, también conocido como Festival de Primavera o Año Nuevo Chino, es la celebración milenaria más popular de China y marca el inicio de un nuevo año según el calendario lunar asiático. Basada en los movimientos de la Luna y el Sol, esta festividad no tiene una fecha fija en el calendario occidental, sino que se celebra entre el 21 de enero y el 20 de febrero. El Chinese Bridge, por su parte, es una competición de talentos. El Instituto Confucio organiza esta actividad anualmente para animar a los estudiantes a demostrar sus habilidades y conocimientos históricos, culturales y lingüísticos sobre China.

En ambos eventos se observa la ambición de promover los valores chinos a través del diálogo y la cooperación cultural con otras naciones. Esto corrobora la orientación del propio presidente chino, Xi Jinping, tal y como afirmó en la 12ª sesión de estudios colectivos del Buró Político del 18.º Comité Central del Partido Comunista Chino, celebrada en diciembre de 2013. En esa ocasión, el mandatario aseguró que

para aumentar el poder blando cultural del país, es necesario difundir el concepto de los valores de la China contemporánea, que es precisamente el concepto de los valores del socialismo con características chinas, que representan la dirección del desarrollo de la cultura avanzada de China. [...] Para aumentar el poder blando cultural del país, debemos esforzarnos en mostrar el encanto singular de la cultura china. A lo largo de sus más de cinco mil años de historia, la nación china ha

logrado desarrollar una cultura brillante, vasta y profunda. [...] Debemos prestar especial atención a la creación de la imagen de un gran país con profundas raíces históricas, unidad étnica y diversidad y armonía culturales. [...] Tenemos que optimizar nuestra capacidad de comunicación internacional, construir bien el sistema de comunicación exterior, utilizar mejor el papel de los nuevos medios y fortalecer nuestra creatividad, influencia y fe pública en el extranjero, contando bien nuestras historias, transmitiendo bien nuestra voz e interpretando bien nuestras características. Debemos reforzar la divulgación positiva sobre la excelente cultura y la gloriosa historia de nuestro pueblo y nuestra nación. (Jinping, 2019, pp. 194-197)

La diplomacia de intercambio emprendida por el Instituto Confucio, por su parte, se centra en las iniciativas que promueven la integración entre ciudadanos chinos y extranjeros a través de estancias de estudios o inmersión cultural (Menechelli, 2023). De acuerdo con los principios generales de la carta constitutiva y los estatutos de los Institutos Confucio (Hanban, 2014, como citado en Dantas & Aguiar, 2024, p. 76), estos centros

se comprometen a atender las necesidades de las personas de distintas regiones del mundo que estudian el idioma chino, a aumentar el conocimiento sobre la cultura y el idioma chino, a fortalecer el intercambio cultural y educativo y la cooperación entre China y otros países, a profundizar en las relaciones de amistad con otras naciones, a promover el desarrollo del multiculturalismo y a construir un mundo armonioso.

Los estudiantes, profesionales o investigadores extranjeros que se benefician de las becas concedidas por el Instituto Confucio actúan como embajadores informales del país una vez finalizado su contrato. Según Villanova (2017), en la Nueva Diplomacia Pública,

los embajadores informales son muy importantes para construir una imagen positiva del país que les ha concedido los estudios, debido a su capacidad para transmitir los valores con los que han convivido, incluso en situaciones de limitación presupuestaria, geográfica o cultural.

Consideraciones finales

La evolución de las tácticas de la diplomacia pública se debe, sobre todo, a los cambios producidos en la sociedad debido a la comunicación globalizada, potenciada por la naturaleza colaborativa de las redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube y X (el antiguo Twitter). Este escenario ha obligado a los responsables de la formulación de la política exterior de los países a incluir entre sus directrices “el fomento del diálogo en línea, identificado como un recurso legítimo y necesario para influir en la percepción de las decisiones políticas. En la actualidad, las redes sociales se consideran esenciales para la comunicación con la sociedad” (Villanova, 2017, p. 70).

Con esto, se concluye que, a pesar de que los modelos tradicionales de la actividad política y de la diplomacia aún están presentes –teniendo en cuenta las especificidades culturales y de desarrollo de cada Estado, así como el origen de las relaciones que hoy se establecen sobre estos nuevos moldes en el periodo de la segunda mitad del siglo XX–, a principios de este siglo surgió una nueva forma de diplomacia pública, fundamentada en premisas oriundas de la reflexión y de la práctica de las relaciones públicas, con énfasis en la relación con los interlocutores.

En este sentido, el Instituto Confucio es un buen ejemplo de la importancia y aplicabilidad de la Nueva Diplomacia Pública por

parte de los actores transnacionales contemporáneos, ya que destaca las prácticas de la diplomacia cultural y la diplomacia de intercambio –dos importantes componentes de la Nueva Diplomacia Pública–, lo que ha permitido a la República Popular China ganar visibilidad entre públicos extranjeros, especialmente entre los más jóvenes.

Referencias

- Aguiar, B. S. R. (2022). *Paving the K-Way: análise da atuação do grupo BTS como representante diplomático da Coreia do Sul* [Trabajo de fin de grado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Lume UFRGS. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/253642>
- Azevedo Muñoz, D. (2023). De “good revolution” a “military dictatorship”: La evolución de la cobertura del New York Times y sus corresponsales en los primeros años de la dictadura militar brasileña (1964–1969). *Historia Actual Online*, 62(3), 27-45. <https://doi.org/10.36132/hao.v3i62.2326>
- Azevedo Muñoz, D. (2025). The Third World imperative: How Brazil-China relations emerge from the aftershock of Richard Nixon’s Latin American foreign policy. *Revista Brasileira de Política Internacional*, 68(2), e021. <https://doi.org/10.1590/0034-7329202500221>
- Azpíroz, M. L. (2012). *Diplomacia pública: El caso de la “guerra contra el terror”*. UOC.
- Banks, R. (2020). Public diplomacy evaluation. En N. Snow & P. M. Taylor (Eds.), *Routledge handbook of public diplomacy* (2nd ed., pp. 64-75). Routledge.
- Barston, R. P. (1988). *Modern diplomacy*. Longman.

- Bonfim, C. V. A. (2017). *Diplomacia pública: interdisciplinaridade e aplicação da teoria da excelência em Relações Públicas* [Paper]. XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Abrapcorp.
- Cordeiro, J. M. (2015). *A ditadura em tempos de milagre: comemorações, orgulho e consentimento*. Editora FGV.
- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31-54.
- Dantas, G. (2023a). *Soft power: tipologia de poder e Relações Públicas Internacionais* [Paper]. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. Intercom.
- Dantas, G. (2023b). *Relações Públicas Internacionais: quatro passos para uma reorientação da subárea* [Paper]. Anais do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. Intercom.
- Dantas, G., & Aguiar, B. (2024). O advento da Nova Diplomacia Pública e as Relações Públicas Internacionais: o caso do Instituto Confúcio. *PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM* • 8(15), 69-79
- Fico, C. (2008). *O grande irmão: da operação Brother Sam aos anos de chumbo: o governo dos Estados Unidos e a ditadura militar brasileira*. Civilização Brasileira.
- Fisher, G. H. (1972). *Public diplomacy and the behavioral sciences*. Indiana University Press.

- Fortes, W. G. (2003). *Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias* (3ª ed.). Summus.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos y técnicas de investigación social* (6. ed.). Atlas.
- Gil, J. (2021). *Soft power y diplomacia cultural china en América Latina*. CLACSO.
- Goldman, F. (2016). *Exposições universais e diplomacia pública*. FUNAG.
- Hartig, F. (2016). *Chinese public diplomacy: The rise of the Confucius Institute*. Routledge.
- Hubbert, J. (2019). *China in the world: An anthropology of Confucius Institutes, soft power, and globalization*. University of Hawai'i Press.
- Iyamu, V. O. (2004). Diplomacia pública en la bibliografía actual. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, 11-12. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/download/9556/8358/2934>
- Kuhn, G. K. (2023). *O Instituto Confúcio como instrumento de soft power da República Popular da China* [Trabalho de fin de grado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Lume UFRGS. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/272551>
- Menechelli, P. (2023). *Diplomacia cultural chinesa: instrumentos da estratégia de inserção internacional da China no século XXI*. Zouk.

- Metri, M. (2023). *História e diplomacia monetária*. Dialética.
- Minayo, M. C. S. (2001). *Investigación social: teoría, método y creatividad* (18. ed.). Vozes.
- Mori, R. H. (2010). *Cosplay: fantasiar e expressar* [Trabajo de fin de grado, Universidade Federal do Paraná]. <http://www.humanas.ufpr.br/porta1/arquivos/MORI,%20Robson%20Hideki.pdf>
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- Paradise, J. F. (2009). China and international harmony: The role of Confucius Institutes in bolstering Beijing's soft power. *Asian Survey*, 49(4), 647-669. <https://doi.org/10.1525/as.2009.49.4.647>
- Rabe, S. G. (1999). *The most dangerous area in the world: John F. Kennedy confronts communist revolution in Latin America*. University of North Carolina Press.
- Ribeiro, E. T. (2011). *Diplomacia cultural: seu papel na política externa brasileira*. FUNAG.
- Snow, N. (2009). Rethinking public diplomacy. En N. Snow & P. M. Taylor (Eds.), *Routledge handbook of public diplomacy* (pp. 3-11). Routledge.
- Snow, N., & Cull, N. J. (Eds.). (2020). *Routledge handbook of public diplomacy* (2nd ed.). Routledge.
- Starr, D. (2009). Chinese language education in Europe: The Confucius Institutes. *European Journal of Education*, 44(1), 65-82.

Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*. Clingendael Institute.

The John F. Kennedy Library. (2023). Edmund A. Guillion personal papers. <https://www.jfklibrary.org/asset-viewer/archives/EAGPP>

Villanova, C. L. D. (2017). *Diplomacia pública e imagem no Brasil no século XXI*. FUNAG.

Wolf, C., & Rosen, B. (2005). Public diplomacy: Lessons from King and Mandela. *Policy Review*, 133.

Capítulo 3

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA INTERNACIONAL EN X. EL CASO DE LA PRESIDENCIA ARGENTINA EN 2025

Ana Slimovich

La comunicación política internacional consiste “en el proceso de creación, producción, distribución y recepción de mensajes en la arena internacional” (Manfredi-Sanchez, 2020, p. 2). Cuando se hace mención a esta noción se alude a la importancia del proceso de digitalización y a la incorporación de nuevos actores que han influido en la agenda, el activismo y la participación política en la arena internacional (Manfredi Sanchez, 2014, p. 343). En los últimos años la comunicación política internacional se ha integrado al campo de la diplomacia. En efecto, Manfredi Sánchez et al. (2017) hacen alusión a esta convergencia: “el estudio de la diplomacia ha encontrado en la comunicación política internacional un marco de interpretación de la realidad y del comportamientos de sus actores” (p. 834).

En este sentido, Cull ha subrayado que la diplomación pública es un fenómeno histórico y lo ha definido con cinco elementos: escucha, abogacía, intercambio cultural, diplomacia cultural y radiodifusión, los cuales proporcionan una arquitectura analítica para determinar cómo los estados proyectan sus intereses en el escenario global. Es decir, el objetivo de construir relaciones positivas con públicos extranjeros es un fenómeno de larga data. Desde este punto de vista, la tecnología ha acelerado estos procesos de interacción. En efecto, Cull ha acuñado el concepto de “diplomacia pública digital” (Cull, 2008), para aludir a la transformación de la influencia estatal al desdibujarse las fronteras entre las esferas de comunicación nacional e internacional a través de los espacios digitales. Estas herramientas tecnológicas, como el caso de X/Twitter que se analiza en este trabajo, facilitan una comunicación más fluida y una respuesta inmediata ante la existencia de una opinión pública global.

En un plano paralelo, Melissen (2005) acuña el concepto de “diplomacia en red” para referirse a la incorporación de múltiples actores no estatales que actúan como socios estratégicos, superando las fronteras entre lo doméstico y lo internacional. Este modelo de diplomacia en red se caracteriza por su naturaleza horizontal, priorizando el establecimiento de vínculos a largo plazo basados en la confianza y el dialogo mutuo. Así se generan comunidades transnacionales.

La diplomacia pública contemporánea involucra, desde esta visión, una variedad de actores, incluyendo organizaciones internacionales, ONG, empresas y actores no estatales. Así la diplomacia pública ha evolucionado desde un instrumento de propaganda unidireccional hacia un paradigma basado en la gestión de relaciones estratégicas

que trascienden el control gubernamental. De esta manera, la efectividad del estado actualmente depende de la habilidad para transitar estas redes complejas de múltiples actores de distintos estatutos y la influencia se mide por la capacidad de penetrar en audiencias globales. En definitiva, la diplomacia pública hoy no se limita a la difusión de mensajes sino que debe orientarse a la construcción en red y el dialogo colaborativo y de influencia compartida como parte del “*soft power*” (poder blando).

El concepto de “*soft power*” fue desarrollado por Joseph Nye en relación a la capacidad de un Estado de influir, atraer y persuadir en las preferencias y opiniones de otros actores. Frente al “*hard power*” basado en la coerción, el “*soft power*” opera mediante la legitimidad, la admiración y la aceptación voluntaria de determinados valores y políticas e interpretaciones del mundo. De este modo, las principales fuentes son la cultura, los valores políticos y la cultura exterior. Desde esta perspectiva, el “*soft power*” en tanto forma específica del ejercicio del poder basada en la credibilidad puede ser utilizado tanto para fines legítimos como cuestionables.

Por otro lado, entre los antecedentes de investigaciones con la noción “comunicación política internacional” se destaca el aporte de Cabezuelo Lorenzo y Manfredi (2019), quienes desarrollaron un estudio sobre la estrategia digital y multimedia de la comunicación política internacional en Twitter (X) de Trump. Concluyeron que empleó la red social de manera impulsiva y personal, para incrementar la afiliación partidista y manejar la opinión pública; mediante la exposición de ideas no convencionales sobre las relaciones internacionales de Estados Unidos. De este modo, se observa que la “comunicación

política internacional” aparece ligada al modo de entablar relaciones con otros países a través de las redes sociales por parte de fuentes oficiales.

También la noción se vincula a las “relaciones internacionales” - de modo general-. Así, en la introducción de un monográfico de la revista española *El Profesional de la Información*, titulado: “Comunicación política internacional”, Pérez-Escoda y Freire (2022) presentan el concepto en el campo de las relaciones internacionales, bajo el marco contemporáneo global de la desinformación.

Asimismo, en un reciente trabajo de la mexicana Lemus Muñiz (2024) se contempla la idea de una política exterior feminista global, parte de una estrategia de comunicación política internacional. De esta manera, la noción queda asociada a la diplomacia pública y a la gestión de marca-país. Al mismo tiempo, se destaca el uso actual de la agenda feminista en la promoción de los países a nivel internacional.

Por otro lado, se asocia la idea de comunicación política internacional a la de opinión pública internacional. De hecho, Moceri (2017) se pregunta si existe una opinión pública global y si es medible. También se ha asociado con la existencia de una “audiencia global” (Noya, 2012). Así, la comunicación política internacional cruza la ciencia política, la comunicación, las relaciones internacionales, la diplomacia pública, la sociología y la historia.

Por último, la noción aparece ligada a la producción de mensajes por parte de fuentes oficiales que interpelan a la ciudadanía internacional con el objetivo de convencer y conmover y/o de influir en su comportamiento. Para Mishimoon et al. (2017, p. 77) se trata

de que “los actores políticos intentan construir un significado compartido del pasado, el presente y el futuro de la política internacional con el fin de moldear el comportamiento de los actores nacionales e internacionales”. Es con esta última acepción de comunicación política internacional que se indagará el corpus en esta investigación. De esta manera, en este manuscrito se analizarán los discursos del presidente argentino, Javier Milei, emitidos por X y dirigidos a convencer o conmover a los internautas políticos internacionales.

La comunicación política internacional mediatizada y situada

La comunicación política internacional en tanto rama de la comunicación política debe entenderse situada territorialmente (Uranga, 2021,). Es decir, como una práctica política de incidencia sobre escenarios diversos y atravesados por las luchas por el poder (Viñas et al,2023). También debe suponer una lectura del contexto, la asunción de escenarios complejos y la asimilación de la vertiente digital y territorial (Viñas et al,2023)

Por otro lado, la comunicación política internacional está atravesada por procesos de mediatización de la política (Verón, 2001 [1984]), 2013; Strömbäck, 2008). Estos procesos se han ido agudizando en los últimos años (Hepp, 2020; Strömbäck, 2008; Verón, 2013), y luego del período de pandemia por COVID-19 que ha digitalizado las prácticas sociales, las redes sociales ha entrado en una nueva fase de acentuación. De esta manera, la comunicación política se ha mixturado especialmente con las plataformas digitales.

El semiólogo argentino Eliseo Verón advierte desde la década del 80 el lugar preponderante que ocupan los medios y cómo su

lógica tiene influencia en los procesos sociales, políticos, culturales y económicos. De este modo, hoy, sea en medios masivos o sea en redes sociales y plataformas, la mediatización aparece operando con mecanismos diferentes según el aspecto social que afecta, alterando el vínculo de los sujetos con el espacio-tiempo social; y produciendo además efectos particulares sobre los productores y los públicos.

Los acontecimientos globales, como la pandemia por COVID-19, generan desafíos para la diplomacia exterior y la política científica, incluyendo, entre otras, una mayor interacción diplomática, la coordinación de la investigación internacional y la coherencia de las políticas (Gore et al, 2020). En este sentido, se retomará en este escrito la noción que postulamos en otro lugar: “acontecimiento político-mediático” (Slimovich, 2021) para pensar aquí la imbricación entre la comunicación internacional y los acontecimientos globales. El concepto hace alusión a eventos de difusión masiva con influencia de reglas, géneros y convenciones tanto de lo político como de lo mediático, y también de lo digital. Así, nos detenemos en este trabajo a investigar la comunicación política generada en reacción a los eventos globales que denominaremos “acontecimientos globales político-mediáticos-digitales”. Nos referimos entonces con esta concepción a grandes eventos que involucran a más de una nación, y que cruzan lógicas, géneros y hábitos de lo político, lo digital, lo mediático y lo internacional.

La derecha radical

El estilo de comunicación política internacional de un gobierno mantiene relaciones con el modo de producir discursos políticos

digitales de modo general. En este sentido, la campaña presidencial de Javier Milei, así como la comunicación de su gobierno, evidenciaron estrategias discursivas que, en diversos aspectos, convergen con las prácticas adoptadas por movimientos de extrema derecha en plataformas digitales a nivel global (Slimovich, 2025). Al mismo tiempo, el modo de comunicación que implica la incorrección política para transmitir honestidad también es una marca registrada de este líder que se enmarca en el modo de las extremas derechas (Merke & Pereyra, 2024). Por un lado, estas fuerzas políticas demuestran una habilidad para capitalizar las nuevas tecnologías con el fin de influir en la agenda mediática y generar amplias repercusiones (Stefanoni, 2021). Por otro lado, se observa una intención de canalizar el descontento ciudadano a través de mensajes digitales convocando a segmentos de la población insatisfechos con el *statu quo* sociopolítico.

En relación con la política exterior, desde su asunción, Milei se ha alineado fuertemente con Estados Unidos, Israel y la OTAN, fortaleciendo así los lazos con las potencias occidentales, y dejando en un segundo plano el vínculo con China y tensando los vínculos históricos con Brasil (Merke & Pereyra, 2024). En paralelo, en sus discursos mediáticos se alinea con la extrema derecha global. La extrema derecha a nivel mundial se caracteriza por el rechazo al globalismo y a una gobernanza global (Merke & Pereyra, 2024). Así los líderes de la derecha extrema a nivel mundial se opone a las instituciones y normas que promueven fronteras abiertas, derechos humanos y cooperación ambiental entre otros, con foco en el rechazo a los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) (de Orellana & Michelsen, 2019). En un plano paralelo, Milei se ha manifestado también en contra de regulaciones nacionales e internacionales.

Esta alineación de Milei se inscribe en un marco de internacionalización de la derecha radical digital (Teitelbaum, 2020). Desde esta perspectiva, las alianzas internacionales de derecha extrema exceden los intereses económicos, geopolíticos o electorales; dado que existe una circulación transnacional de ideas -apoyada en las redes sociales digitales- que cuestionan el universalismo, la globalización y las instituciones modernas y que incluye intelectuales, asesores y dirigentes. Al mismo tiempo, poseen estrategias argumentativas recurrentes (Wodak, 2015): la construcción de un nosotros vs. ellos amenazante, la apelación al sentido común, la atribución de problemas sociales a inmigrantes, minorías o elites políticas y la utilización de metáforas de guerra, invasión o crisis.

Objetivos

Este manuscrito tiene como objetivo principal analizar la comunicación política internacional del presidente argentino Javier Milei en la plataforma X durante noviembre y diciembre de 2025, centrándose en la construcción de sentido y la interpelación a internautas políticos internacionales.

Para lograr este objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Describir las estrategias discursivas de la comunicación política internacional presidencial en X, identificando las operaciones de producción de sentido involucradas.
- Caracterizar las tipologías de internautas políticos interpelados (adherentes, opositores y ciudadanos, según Slimovich, 2022) en las publicaciones de X de la cuenta oficial presidencial.

- Analizar los discursos relacionadas con la diplomacia y las alianzas estratégicas en las publicaciones de X de la cuenta oficial presidencial.

Metodología

Se emplea una metodología de la sociosemiótica (Verón, 1987, 2013) para las publicaciones de X provenientes de la cuenta oficial presidencial. Se concibe a las publicaciones de X como discursos en tanto configuraciones espacio-temporales de sentido, que tienen un anclaje social y que poseen restricciones en su generación y en su lectura (Verón, 1987). Se conformó así el corpus a través de las publicaciones en X realizadas desde la cuenta oficial del presidente Javier Milei -tanto posteos originales como reposteos- en la última semana de noviembre y primera semana de diciembre de 2025. El período fue elegida teniendo en cuenta que no se tratara de un momento de campaña electoral – dado que se apuntó a mostrar el modo de constituir en la red social la comunicación política internacional-y por otro lado, que existieran en simultaneidad eventos globales de diversa índole, como la reunión de la OEA y el sorteo del mundial, para evaluar si aparecían plasmados en los discursos políticos digitales.

En una primera etapa del análisis, las publicaciones fueron clasificadas en función de su dimensión temática, distinguiendo entre los motivos recurrentes (Segre, 1985). Para realizar esta diferenciación, se consideraron la totalidad de materias significantes presentes en las publicaciones de X, incluyendo texto lingüístico, fotografías, videos, hashtags, stickers, etc., así como la manera en que estos elementos se articulaban. En una segunda instancia, se clasificaron esas publicaciones

según el tipo de internauta político que interpelaban (Slimovich, 2022, 2023): internautas adherentes, opositores y ciudadanos.

Se estipula a los “internautas adherentes” como sujetos que elaboran discursividades manifestando su respaldo a un político/a, fuerza política, coalición, partido o idea. Estos pueden, a su vez, interpelar o no al adversario político. Cuando lo hacen pueden emplear micro-argumentaciones. En efecto, investigaciones previas (Slimovich, 2017, 2022) han puesto de manifiesto que, desde el inicio del emplazamiento de la comunicación política en redes sociales, las discursividades conforman microargumentaciones de índole lógica -que apuntan a convencer- y pasional – que apuntan a conmover-. Estas se caracterizan por su concisión y por su formato multimediático. Pueden comenzar la argumentación en una red social y continuar a través de un hipervínculo, de una foto, video o hashtag en otra red social, medio o discurso. Estas micro-argumentaciones lógicas y pasionales cruzan distintas lógicas de redes sociales y de medios masivos. Así, existen operaciones sociales de producción de sentido que vienen de la mediatización de la política tradicional y que son emuladas por los internautas políticos.

Dentro de esta categoría de internautas adherentes o seguidores, se identifican las siguientes subvariantes:

- “Internautas militantes fans”: son sujetos sociopolíticos digitales que invierten su identidad en discursos de apoyo a un político/a, coalición, partido o idea. Esto se manifiesta al modificar su foto de perfil con la imagen de un candidato/a o el nombre de una campaña, o al sumarse a campañas mediante el uso de hashtags, entre otros. Participan en conversaciones políticas digitales defendiendo a sus referentes, y pueden vincular su práctica política digital

con la ocupación del espacio público, generando contenido político de forma análoga a la figura del “fan”.

- “Los internautas seguidores lógicos”: generan “micro-argumentaciones lógicas” en apoyo a un político/a, coalición, partido o idea, como “micro-entimemas” o “micro-ejemplos”. Dichas discursividades pueden ser monomediáticas (solo texto lingüístico) o multimediáticas, combinando diversas materias significantes.
- “Los internautas seguidores pasionales”: producen “micro-argumentaciones pasionales” a favor de un político/a, coalición, partido o idea. Las pasiones movilizadas pueden ser positivas (alegría, entusiasmo, sorpresa, orgullo) o negativas (temor, enojo, rechazo, bronca). Emplean operaciones de sentido figurales, como la contigüidad, la comparación, la hipérbole o la elipsis, y también pueden recurrir a la risa.

Por otro lado, también se hallan los “internautas opositores”. Estos sujetos construyen discursividades que manifiestan su postura política en contra de un político/a, coalición, partido o idea. Pueden o no expresar simultáneamente su adhesión a otro espacio político o idea. Se subdividen también en “internautas opositores lógicos” e “internautas opositores pasionales”.

Por último, existen los “internautas ciudadanos”: son usuarios que, sin manifestar una identidad político-partidaria explícita ni declarar abierta adhesión o rechazo a medidas o figuras políticas en sus discursos digitales, participan activamente en la conversación política en línea.

Estos tres tipos de internautas políticos pueden desarrollar interfaces en sus producciones discursivas. En efecto, se ha estudiado que mientras que el discurso político en los medios masivos establece

una interfaz con el discurso informativo (Verón, 2001[1984]), en el contexto de las redes sociales esta interacción se complejiza, constituyendo una interfaz tanto con el discurso informativo televisivo como con las lógicas generales de los medios masivos (Slimovich, 2017, 2022). Se trata de operaciones sociales productoras de sentido que no solamente recuperan contenidos de los medios masivos, sino también sus lógicas y formatos. De este modo, se trata de un tipo de imbricación de lo político y lo informativo-periodístico mediático.

Estos internautas políticos se aúnan por las redes sociales y conforman movimientos sociopolíticos con un objetivo más o menos definido y con relaciones diversas con las instituciones políticas, mediáticas y sociales (Castells, 2012) y canalizan emociones como la indignación y la esperanza. En la misma línea, Papacharissi (2015) propone que los espacios digitales conforman públicos que están organizados por emociones compartidas y con forman comunidades efímeras alrededor de hashtags, acontecimientos y narrativas. Estos movimientos construyen relatos colectivos que influyen en la agenda mediática y pueden ocupar el espacio público.

Resultados

El *corpus* analizado muestra una estrategia de comunicación política internacional que se ancla en “acontecimientos globales político-mediáticos-digitales”, como las reuniones de la OEA o el sorteo del mundial. Apuntan a proyectar al presidente argentino en el escenario internacional, difundiendo valores y políticas de la derecha radical a través de interacciones con figuras internacionales, y se posicionan ideológicamente frente a otros países y corrientes.

Figura 1

Publicación reposteada por la cuenta presidencial que subraya positivamente el apoyo de Trump hacia la Argentina



La Derecha Diario (2025).

En primer lugar, dentro de los temas que predominan en la comunicación política internacional de Javier Milei en X, se encuentra la “aprobación a su gestión por parte de figuras políticas internacionales”. Estas condensaciones de sentido agrupan reposteos redundantes por parte del mandatario que subrayan el apoyo de Donald Trump hacia su gestión, en contextos mediático informales, que son luego amplificadas por cuentas de “influencers políticos” (García Beaudoux & Slimovich, 2024; Slimovich, 2025) y de medios digitales con enunciación oficialista, que los presentan como hitos relevantes. En este caso, el tipo de internauta interpelado es un sujeto sociopolítico digital

global (tanto angloparlante como latinoamericano), afín a la derecha extrema/radical (ver la figura 1).

También, aparecen interpelaciones al internauta seguidor pasional través de publicaciones que apuntan a conmover: a generar emociones positivas vinculadas al patriotismo (ver la figura 2).

Figura 2

Publicación repostada por la cuenta presidencial que apela a micro-argumentaciones pasionales en relación con la figura de Trump



Márquez (2025).

Las publicaciones se caracterizan por una fuente presencial del reposteo en la cual predominan las voces no oficiales, los medios digitales con enunciación oficialista – como La Derecha

Diario- los internautas desconocidos y anónimos, las cuentas de fans y de influencers políticos; no obstante, se apoyan en figuras internacionales, como Trump.

De esta manera, la comunicación política internacional de X genera una operación de sentido de validación externa. La difusión mediática y digital del apoyo del presidente estadounidense funciona como legitimador de la política interna de Milei ante una audiencia global y doméstica.

Figura 3

Publicación reposteada por la cuenta presidencial con el género “fenómeno barrial”



Asimismo, emerge un género digital que emplaza en X y que es utilizado por el mandatario: “fenómeno barrial”. Este tipo de slogan recurrente apunta a mostrar -a través de la operación de sentido figural

de la ironía -el impacto internacional de su gestión. El género emerge para referirse a las repercusiones globales de sus acciones, en contraposición ala proyección fragmentaria y local que algunos opositores le adjudicaron en épocas pasadas. La manera de emplazamiento de este género en la comunicación política internacional en X es a través de la “interfaz político-periodística digital” (ver la figura 3).

En segundo lugar, el tema que aparece recurrente entre las publicaciones es el de la diplomacia y las alianzas estratégicas. En ese marco aparecen referenciados Israel, EE.UU., Dinamarca y Uruguay. Este tipo de comunicación política internacional se centra en las relaciones diplomáticas y comerciales de Argentina, enfatizando la alineación con países específicos y la promoción de valores ideológicos en la política exterior (ver la figura 4).

Figura 4

Publicación reposteada por la cuenta presidencial que hace referencia a la mejora de las relaciones entre Argentina e Israel



BREAK POINT (2025).

El tipo de internauta interpelado es, en primer lugar, el del “internauta ciudadano”. Se convoca así a un sujeto sociopolítico digital sin adscripción partidaria; no obstante, interesado en cuestiones sociales. También se interpela a internautas diplomáticos y al público global interesado en la política exterior argentina. Asimismo, las fuentes del reposteo incluyen, por un lado, fuentes oficiales: Cancillería Argentina, Embajada de EEUU, el jefe de gabinete de Ministros de La Nación, Manuel Adorni. Por otro lado, también se incorporan fuentes no oficiales, entre las que se encuentran cuentas fans de Milei-como “In Milei We Trust y “El Viejo Libertario”. En relación con las operaciones de sentido puestas en juego, estas funcionan como “filtro de lo político” puesto que las relaciones internacionales son presentadas a través de un lente que enmarca los vínculos bilaterales como dados, naturales.

En tercer lugar, se evidencian publicaciones que abordan la situación política en otros países latinoamericanos. Este involucramiento en la política local aparece plasmado a través de publicaciones que interpelan al internauta seguidor latinoamericano de derecha – a quien convoca con discursos con ideas sobre la libertad – y al internauta opositor latinoamericano socialista. De esta manera, aparecen motivos temáticos vinculados a la crisis regional, al rechazo y la crítica a gobiernos socialistas y de izquierda ya la asociación de la izquierda con el socialismo.

Por un lado, se evidencian operaciones figurales que unifican la oposición a Milei con la del chileno Kast. Por otro lado, hay metáforas y metonimias que asemejan la situación cubana y venezolana con las ideas kircheristas y de la izquierda en Argentina. La asociación entre el resto de los países y Argentina es explícita pero también indirecta

dado que es el propio presidente argentino a través de su cuenta oficial el que reposteaa publicaciones que aluden a la falta de libertad en Cuba y Venezuela (ver la figura 5). De este modo, se aúna todos los gobiernos latinoamericanos de derecha y por otro lado, toda la oposición de izquierda regional. Se configura así una dicotomía en la región “nosotros, gobierno de derecha” vs. “ellos, socialismo asociado a la izquierda”. Estas dicotomías aparecen a través de micro-argumentaciones lógicas que construyen micro-entimemas para convencer. Las proposiciones apuntan a mostrar la igualdad en materia política entre los distintos países y de esta manera se construye la idea de un “estilo de época” (Steimberg, 2013) libertario (ver la figura 6).

Figura 5

Publicación reposteada por la cuenta presidencial que muestra a una cubana que pide más libertad para su país



Mayra (2025).

Figura 6

Publicación reposteada por la cuenta presidencial que apela a la idea de estilo de época libertario



Flores (2025).

Los internautas políticos involucrados son internautas seguidores lógicos y pasionales conservadores, chilenos, brasileños, hondureños, venezolanos y cubanos . La operación de sentido plasmada en estas publicaciones es la de “traducción de lo político”, los eventos políticos en otros países se “traducen” en la narrativa libertaria de Milei y su

gobierno. Las fuentes reposteo son no oficiales: Eduardo Bolsonaro - como figura política, no necesariamente como cuenta de gobierno -, Flávio Bolsonaro, Juan Gabriel Flores, Juan Doe, Mayra Dominguez, Nik, Martin Varsavsky, Agustín Laje, La Derecha Diario, Antonio Ferro.

Por otro lado, se registran publicaciones originales -que no son reposteos -de la cuenta oficial presidencial en las que se generan micro-argumentaciones que plasman premisas a través de “acontecimientos globales político-mediático digitales”, como la reunión de la OEA, y la posición argentina en ese marco. De esta manera estos eventos masivos, propios de la agenda internacional, son reconvertidos en muestras de las relaciones bilaterales o de la geopolítica argentina y se construyen para convencer a los “internautas ciudadanos latinoamericanos” (ver la figura 7).

Figura 7

Publicación original de la cuenta presidencial con “acontecimiento político-mediático global”

← Post



Javier Milei
@JMilei



La única forma de que la libertad siga avanzando en el continente es con una derrota contundente del narcosocialismo que tiene de rehén a Honduras desde el 2022.

Mi apoyo total para Tito Asfura que es el candidato que mejor representa la oposición a los tiranos de izquierda que destruyeron Honduras.

Tal como planteamos esta semana en la OEA, seguimos muy de cerca el proceso electoral en Honduras para que se respete la voluntad popular y la libertad en la región.

VLLC!

7:22 p. m. · 28 nov. 2025 · 1,5 M Visualizaciones

2 mil

7 mil

40 mil

578



Milei (2025).

Por último, se evidencian publicaciones cuyo tema refiere a la economía argentina y a sus interacciones internacionales, presentándolas como evidencia del éxito de las políticas libertarias a escala global y comparándolas con otros modelos. Los tipos de sujetos sociopolíticos digitales interpelados son los internautas ciudadanos inversores y economistas; y por otro lado, los internautas adherentes a las ideas libertarias globales. Los reposteos incluyen medios periodísticos globales como Bloomberg y Financial Times, fuentes oficiales (la secretaría de Agricultura, YPF) y medios digitales e *influencers* políticos y medios digitales, como “Martín Vauthier”, “Cristian”, “Darío Epstein”, “José Luis Daza”, “Argentina en Datos”.

Figura 8

Publicación reposteada por la cuenta presidencial sobre la relación comercial con China como muestra del éxito del modelo económico



Vauthier (2025).

En este tipo de publicaciones aparecen referenciados múltiples estados -nación como Estados Unidos, China, Argelia, Chile, Brasil, Alemania, Suiza, Canadá, Australia. Emergen como modo de ratificación de la política económica argentina, a través de figuras retóricas de la comparación o la hipérbole. Por ejemplo, se pone en igualdad el éxito argentino con el de países que encarnan ideales de libertad económica (como Suiza, en contraste con Uganda). Otro caso es la puesta en escena de la relación comercial con otros países, como China, como modo de certificación del modelo económico (ver la figura 8). De este modo, entre sus discursos se performa un orden internacional centrado en las potencias occidentales y los organismos internacionales, en los cuales aparece invisibilizada la alianza estratégica comercial con Brasil.

Figura 9

Publicación repostada por la cuenta presidencial con comparación marxismo socialismo que apunta a provocar emociones negativas



Mileista (2025).

Figura 10

Publicación repostada por la cuenta presidencial con citas de Hayek sobre el marxismo



F. A. Hayek Quotes (2025).

La operación de sentido puesta en juego es la de “filtro de lo político” puesto que las noticias financieras son presentadas como validación del modelo libertario y de sus principios (menos regulaciones, menos retenciones, entre otros). También, hay publicaciones que poseen micro-argumentaciones pasionales que apunta a provocar emociones negativas -miedo, bronca-haciendo referencia a las diferencias teóricas entre el marxismo y el socialismo con el capitalismo (ver la figura 9). También hay micro-entimemas y micro-ejemplos con esa operación de sentido figural de comparación de modelos a través de la puesta en escena de frases de economistas austríacos en inglés

(ver la figura 10). Así se evidencia en ambos casos la interpelación al internauta opositor marxista internacional. Se concluye entonces que desde los discursos en X/Twitter el presidente argentino se alinea comunicacionalmente con la derecha radical global, mostrando su oposición principal a un sujeto sociopolítico colectivo internacional - el marxismo/socialismo- y las regulaciones internacionales.

Conclusiones

En el inicio de esta investigación se ha remarcado que la comunicación política internacional implica la puesta en escena de la ciencia política, la comunicación, las relaciones internacionales, la diplomacia pública, la sociología y la historia.

A lo largo del trabajo se ha analizado la comunicación política internacional de Javier Milei en X durante noviembre y diciembre de 2025. Se ha arribado a la conclusión que entre las discursividades políticas digitales de X – que no es la totalidad de la comunicación política internacional-emergen la comunicación, las relaciones internacionales y la diplomacia. No obstante, no se registraron fragmentos de la historia argentina ni tampoco discursividades que remitan a la sociología.

Asimismo, los resultados muestran una estrategia discursiva presidencial en X que se ancla en los “acontecimientos globales político-mediáticos-digitales” (Slimovich, 2021), buscando proyectar la figura del presidente argentino en el escenario global y difundir los valores y políticas de la derecha radical. Esta estrategia se articula predominantemente a través de micro-argumentaciones lógicas y pasionales que buscan tanto convencer como conmover – con emociones

negativas centralmente. Al mismo tiempo, el análisis reveló múltiples estrategias de puesta en escena de las relaciones internacionales y la diplomacia, así la red social X se utiliza también para mostrar los vínculos con otros países e impactar en la opinión pública global, tal como se observó en el estudio de Cabezuelo Lorenzo y Manfredi (2019) sobre la estrategia digital de Trump.

Un hallazgo central del estudio es la operación de “validación externa” de la política interna de Milei, manifestada en la constante amplificación de la “aprobación a su gestión por parte de figuras políticas internacionales”. El apoyo de Donald Trump, por ejemplo, es recontextualizado desde ámbitos mediático-informales, luego amplificado por “*influencers* políticos” y medios digitales oficialistas, funcionando como un legitimador de la política interna argentina ante audiencias globales y domésticas.

Respecto a la situación política en otros países latinoamericanos, las publicaciones evidencian un involucramiento en la política local de la región, interpelando a internautas seguidores latinoamericanos de derecha y opositores latinoamericanos socialistas. Se apela a instalar a través de la interfaz político- periodístico digital -recuperando contenidos de medios internacionales- la idea de que existe un “estilo de época libertario”-. Es decir, que en otros países se está empezando a emular el modo de hacer política mileista.

En definitiva, el conjunto de publicaciones evidencia una estrategia en la cual los acontecimientos globales político-mediático-digitales y las opiniones de figuras internacionales son constantemente recontextualizados y amplificados para reforzar la narrativa interna del gobierno de Milei y consolidar su posicionamiento ideológico a

nivel internacional. Se convoca así a través de X a un sujeto sociopolítico digital que denominamos “internauta político internacional”. Consideramos que es centralmente latinoamericano e interpelado por la ideología libertaria. Este internauta está convocado especialmente a través de los afectos (Papacharissi, 2015), en los que predominan los negativos: el rechazo al socialismo, el miedo a una ola internacional de marxismo, la indignación por los valores errados de los otros-; no obstante, también hay convocatoria a las emociones positivas: como la que deriva del patriotismo, o la alegría por la economía y la comparación con otros países. Además, este internauta tiene la capacidad de aunarse en las redes sociales a través de hashtags/acontecimientos/ relatos/ y enmarcarse dentro de las alianzas de la derecha radical global. Cabe concluir entonces que las estrategias utilizadas y el modo de construcción del destinatario permiten asociar esta forma de comunicación digital de Milei en X con una forma de “*soft power*” (Nye, 2004), orientado a influir en valores y seducir digitalmente a públicos internacionales de la extrema derecha.

Al mismo tiempo se evidencia un enunciador presidencial que busca la legitimidad y el impacto de su figura política más allá de las fronteras nacionales. Lo hace a través de la operación discursiva de validación externa en X que le permite fortalecer la política exterior argentina y que funciona precisamente como un modo de “política exterior simbólica”.

En resumen, el caso trabajado sobre las publicaciones del presidente argentino Javier Milei en X permite comprender una transformación sustancial en la comunicación política internacional contemporánea: el desplazamiento desde una diplomacia predominantemente

estatal e institucional hacia una comunicación política transnacional desarrollada directamente por los líderes políticos a través de las plataformas digitales. Asimismo, los resultados muestran que la comunicación política internacional experimenta una creciente transnacionalización y repolitización, y que sus límites se solapan con los de la diplomacia pública, la diplomacia pública digital, las relaciones internacionales y la política exterior.

Por último, el caso analizado puso de manifiesto que la comunicación política internacional contemporánea excede la idea de la representación del Estado ante el mundo, y se trata más bien de construir comunidades sociopolíticas digitales y mediáticas globales, disputar narrativas internacionales generando centralmente emociones positivas y negativas y consolidar liderazgos mediante estrategias de comunicación digital capaces de articular simultáneamente audiencias nacionales e internacionales.

Referencias

- BREAK POINT [@breakpointMP]. (2025, Noviembre 30). *MILEI RECIBIÓ AL CANCELIER DE ISRAEL EN CASA ROSADA CRECE LA EXPECTATIVA POR LA EMBAJADA EN JERUSALÉN ARGENTINA SE POSICIONA MEJOR QUE NUNCA EN SU RELACIÓN CON ISRAEL @JMilei* [Image attached] [Post]. X. <https://x.com/BreakPointMP/status/1994828710126772482?s=20>
- Cabezuelo Lorenzo, F., & Manfredi, J. L. (2019). Posverdad, fake news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 471-483. <https://doi.org/10.5209/hics.66291>
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de Internet*. Alianza Editorial.

- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31-54. <https://www.jstor.org/stable/25097993>
- de Orellana, P., Michelsen, N., & Buranelli, F. C. (2023). La internacional reaccionaria: El auge de la nueva derecha y la reconstrucción de la sociedad internacional. [Dados da publicação não informados].
- F. A. Hayek Quotes [@FAHayecSays]. (2025, Diciembre 4). “Prices must be interpreted as signals of what people ought to do... [Marxism] blinds you to the essential function of prices in securing a coordination in the market.”— Friedrich Hayek [Image attached] [Post]. X. <https://x.com/FAHayecSays/status/1996675069716676810?s=20>
- Flores, J. G. [@juanfloreschaar]. (2025, Diciembre 6). | *La misma campaña del miedo que la izquierda usó en Argentina contra Milei ahora la están copiando en Chile contra Kast. No falla: cuando se les termina el relato, inventan terror.* [Image attached] [Post]. X. <https://x.com/juanfloreschaar/status/1997242291958792512?s=20>
- García Beaudoux, V., & Slimovich, A. (2024). Análisis de la comunicación de influencers políticas en TikTok en España y Argentina. *Persona y Sociedad*, 37(2), 11-25. <https://doi.org/10.53689/pys.v37i2.383>
- Gore, M. L., N., E. S., & Lips, K. R. (2020). Preparing scientists for science diplomacy requires new science policy bridges. *The Hague Journal of Diplomacy*, 15(3), 424-434. <https://doi.org/10.1163/1871191X-BJA10024>
- Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. Routledge.

- La Derecha Diario [@laderechadiario]. (2025, Diciembre 5). *DONALD SABÍA COSAS: Trump afirmó que “Milei es Make Argentina Great Again” y al* [Image attached] [Post]. X. <https://x.com/laderechadiario/status/1997059660180754894?s=20>
- Lemus Muñiz, D. (2024). La política exterior feminista de la 4T: El feminismo como estrategia de comunicación política internacional, entre la diplomacia pública y la gestión de la marca-país. *Encrucijada: Revista Electrónica del Centro de Estudios en Administración Pública*, (46), 29-53. <https://doi.org/10.22201/fcpys.20071949e.2024.46.87582>
- Mayra [@MayraDo57466678]. (2025, Diciembre 4). ¿Por qué te fuiste de Cuba? [Image attached] [Post]. X. <https://x.com/MayraDo57466678/status/1996760135046422691?s=20>
- Milei, J. [@Jmilei]. 2025, Noviembre 28). *La única forma de que la libertad siga avanzando en el continente es con una derrota contundente del narcosocialismo que tiene de rehén a Honduras desde el 2022.* [Image attached] [Post]. X. <https://x.com/JMilei/status/1994532416061370658?s=20>
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2014). Taxonomía de la diplomacia digital en la agenda de las nuevas relaciones internacionales. *Historia y Comunicación Social*, 19, 341-354.
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2020). Globalization and power: the consolidation of international communication as a discipline: Review article. *El Profesional de la Información*, 29(1), Article e290111. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.11>
- Manfredi-Sánchez, J. L., Herranz de la Casa, J. M., & Calvo Rubio, L. M. (2017). Transparencia y diplomacia: Nuevas demandas sociales

y rutinas profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 832-848. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1195>

Márquez, N. [@NickyMarquez1]. (2025, Diciembre 5). *Antes se conocía a la Argentina por el fútbol y sus estrellas: ahora por @JMilei. El Presidente nos devolvió el orgullo de ser argentinos.* [Image attached] [Post]. X. <https://x.com/NickyMarquez1/status/1997009420132491710?s=20>.

Melissen, J. (2005). The new public diplomacy: Between theory and practice. In J. Melissen (Ed.), *The new public diplomacy* (pp. 3-27). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230554931_1

Merke, F., & Pereyra Doval, G. (2024). Javier Milei y la extrema derecha global: Reconfigurando la política exterior de Argentina. *CEBRI-Journal*, 3(11), 88-100. <https://doi.org/10.54827/issn2764-7897.cebri2024.11.02.05>

Mileista, R. [@BalboaMilei]. (2025, Diciembre 4). *Realidad absoluta, el Socialismo es miseria planificada.* [Image attached] [Post]. X. <https://x.com/BalboaMilei/status/1996584148102709377?s=20>

Miskimmon, A., O'Loughlin, B., & Roselle, L. (Eds.). (2017). *Forging the world: Strategic narratives and international relations*. University of Michigan Press.

Moceri, A. (2017). ¿Existe una opinión pública internacional? *Política Exterior*, 31(178), 130-136. <https://www.jstor.org/stable/26451958>

Nimo, A. [@alejandronimoar]. (2025, Diciembre 6). *FENÓMENO BARRIAL! @JMilei* [Image attached] [Post]. X. <https://x.com/alejandronimoAr/status/1997215674247082103?s=20>

- Noya, J. (2012). *Visiones del exterior: Los españoles ante un mundo en cambio* (Vol. 2). Tecnos.
- Nye, J. S., Jr. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Pérez-Escoda, A., & Freire, R. (2022). Comunicación política internacional: Introducción a dossier. *El Profesional de la Información*. <https://www.scimagoepi.com/cfp-international-political-communication/>
- Segre, C. (1985). *Tema/motivo: Principios de análisis del texto literario*. Crítica.
- Slimovich, A. (2017). La ruta digital a la presidencia argentina: un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*, (26), 24-43. <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1321/1369>
- Slimovich, A. (2021). La mediatización política durante la pandemia por COVID-19: La argumentación en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri. *Dixit*, (34), 1-14.
- Slimovich, A. (2022). *Redes sociales, televisión y elecciones argentinas: La mediatización política en la “era K”*. Eudeba.
- Slimovich, A. (2023). La ciudadanía digital y los odiadores en las redes sociales. In J. A. García Galindo & M. Martín Martínez (Eds.),

Las universidades iberoamericanas ante los retos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (pp. 275-290). Tirant Lo Blanch.

Slimovich, A. (2025). La comunicación de los influencers políticos durante la campaña argentina de 2023 en TikTok. *Vivat Academia*, (158), 1-29. <https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1558>

Stefanoni, P. (2021). *¿La rebeldía se volvió de derecha?* Siglo XXI Editores.

Steimberg, O. (2013). *Semióticas: Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Eterna Cadencia.

Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.

Teitelbaum, B. R. (2020). *War for eternity: The return of traditionalism and the rise of the populist right*. Allen Lane.

Uranga, W. (2021). Comunicación, incidencia política y planificación. *RevCom*, 4(8). <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/5242>

Vauthier, M. [@VauthierMartin]. (2025, Diciembre 4). *Con estabilidad macro, economía abierta, sin retenciones y con menos regulaciones, la industria láctea puede desarrollar todo su potencial*. [Image attached] [Post]. X. <https://x.com/VauthierMartin/status/1996638767051165952?s=20>

Verón, E. (1987). *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.

- Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Norma. (Trabajo original publicado en 1984)
- Verón, E. (2013). *La semiosis social 2: Ideas, momentos, interpretantes*. Paidós.
- Viñas, R., Belinche, M., Secul Giusti, C., & López, Y. (2023). Comunicación política en la era digital y su vinculación con el territorio. *Más Poder Local*, (51), 43-59. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.118>
- Wodak, R. (2015). *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean*. SAGE Publications.

Capítulo 4

REGULANDO A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO JORNALISMO E NA COMUNICAÇÃO: UM PANORAMA SUL-AMERICANO

*Leriany Barbosa
Paulo Pessoa Neto
Sofia Villagra
Graziela Bianchi
David Santos*

A tentativa do processo de regulamentação por parte do Poder Legislativo evidencia a necessidade de discussão e imposição de limites éticos perante a tecnologia de Inteligência Artificial (IA), uma vez que seu uso recorrente em profissões - como o jornalismo - podem afetar o objetivo do exercício. Por exemplo, uma IA ajuda o jornalista a ser mais ágil ao produzir diversas tarefas com o auxílio de uma ferramenta, entretanto, o profissional precisa estar mais atento, até porque “técnicas de apuração e pesquisa jornalística não acontecem quando uma IA escreve uma notícia. Nesse contexto, estão incluídas

ações como entrevistas pessoais para o confronto e confirmação de informações e consulta a documentos disponibilizados em meios físicos” (Zandomênic, 2022, p. 31).

Logo, uma IA não pode fazer 100% o trabalho de qualquer pessoa, pois, no caso do jornalismo, o processo de informação corre o risco de dar espaço para a desordem informacional, seja por meio de imagens, vídeos e áudios sintetizados. Neste sentido, interessa mencionar as impactantes *deepfakes*, que são produções criadas com auxílio de ferramentas de IA e que, em muitos casos, podem gerar desinformação por simularem “componentes transmidiáticos, por meio de produtores de conteúdo humanos e não-humanos (avatars influencers), criados pelas atuais inteligências artificiais generativas (IAG)” (Ferrari, 2024, p. 109). O que, infelizmente, contribui negativamente para enganar a sociedade ao espalhar informações falsas e que não contribuem em nada para o aprendizado social. Totalmente diferente do jornalismo, que preza pela informação credível e formadora de um conhecimento cristalizado no singular (Genro Filho, 1987).

Dentre as discussões sobre como o jornalismo é afetado negativamente pelas ferramentas de IA, cabe ainda destacar como os direitos autorais são atingidos, no que se refere aos repositórios de notícias não autorizados, que os programas de IA, principalmente a generativa, se apropria para geração de notícias sintéticas¹ sem credenciamento dos autores do material nos bancos de treinamento da ferramenta. Ao tratar

1. O termo aqui é utilizado para o produto notícia, onde não ocorre o processo de apuração e verificação presente no trabalho humano, apenas sintetização de informações e simulação de linguagem jornalística, sampleando as notícias presentes no banco de treinamento da IA.

da IA generativa e multimodal², os autores Díaz-Noci et al. (2024) destacam que essas ferramentas, além de suprimir empregos como o do jornalista, também utilizam de notícias para treinar suas bases de dados e, assim, reproduzir uma rede neural capaz de fazer conteúdos jornalísticos sem a intervenção de um profissional.

Dessa forma, observa-se um movimento por parte do próprio jornalismo ao autorregulamentar-se (Biolchi & Canavilhas, 2024). Barbosa e Bianchi (2025) analisam as Políticas Editoriais de Uso de IA dos jornais BBC (Reino Unido) e Estadão (Brasil), reforçando que a transparência deve ser um dos pilares que os veículos possuem com seu público, já que “a transparência de processos, que até determinado momento esteve ligada aos procedimentos do elemento humano, passou a contemplar também a componente não-humana” (Barbosa & Bianchi, 2025, p. 50), no caso a tecnologia como o uso de ferramentas de IA. Para além do Estadão, ao analisarem as Políticas Editoriais de Uso de IA de veículos brasileiros, Barbosa e Bianchi (2025) listam que a Folha de S.Paulo e a Revista AzMina também criaram documentos editoriais para autorregulamentar a inserção desta tecnologia nas redações.

Diante disso, entende-se que o jornalismo percebeu a necessidade de debater a utilização de ferramentas de IA, mas que segue critérios coletivos impostos às redações na tentativa de atualizar e otimizar funções, sem deixar o caráter jornalístico de lado. Contudo, a nível social, o uso de IA também deve ser regulamentado pelos Poderes, sejam eles o Legislativo, Executivo ou o Judiciário. Afinal, como Santos et al. (2025) enfatizam, “o processo de regulamentação

2. Ferramentas de IA que produzem “saídas de uma linguagem diferente, por exemplo, vídeo a partir de texto, usando, por exemplo, tecnologias GPT-4V” (Díaz-Noci et al., 2024, p. 1).

serve para impor limites e criar legislações que prezam pela segurança da população, ajudando a ampliar o debate sobre os direitos da sociedade” (p. 3).

Ao pensar sobre o processo de regulamentação de IA na sociedade, é válido citar a Lei da Inteligência Artificial (AI ACT) (Direção-Geral da Comunicação, 2025) da União Europeia, que foi aprovada em maio de 2024 após três anos de discussão. O regulamento visa promover o uso de IA na sociedade, desde que seja de modo seguro. A legislação “aplica-se apenas aos domínios abrangidos pelo direito da UE e prevê isenções, por exemplo, para sistemas que são utilizados exclusivamente para fins militares e de defesa, bem como para fins de investigação” (Conselho da União Europeia, 2024, par. 2). Em governos locais da China, como nas cidades de Shenzhen e Xangai, existem regulamentações para promover a indústria de IA (Zhang, 2022).

Por meio destes exemplos, evidencia-se que os países têm consciência de que a IA pode prejudicar a sociedade, todavia, os esforços para regulamentar esta tecnologia estão atrasados e, até mesmo, travados. Como é o caso do Brasil, afinal, estão tramitando apenas 14 PLs no Congresso Nacional que focam no uso de IA, nas mais distintas áreas. No que se refere ao jornalismo, o debate é ainda menos desenvolvido, e igualmente urgente. Diante da temática, encontrou-se somente dois PLs que relacionam o uso de IA no Jornalismo/Comunicação, sendo os PLs 2338/2023 e 759/2023, publicados pela Câmara dos Deputados Federais.

De modo sucinto, o *PL 759/2023* foi protocolado em março de 2023, pelo Deputado Federal Lebrão (União/RO) e procura

regulamentar os sistemas de IA, além de ressaltar outras providências sobre este uso. Conforme avaliam Santos et al. (2025, no prelo), “no dia 16 de junho de 2025, a proposta aguarda parecer do(a) Relator(a) na Comissão de Ciência, Tecnologia e Inovação (CCTI) da Câmara dos Deputados” (p. 7). Já o PL 2338 (*Projeto de Lei nº 2338, de 2023*), publicado em maio de 2023, foi idealizado pelo Senador Rodrigo Pacheco (PSD/MG) e dispõe sobre o uso da IA de modo geral, uma vez que esta tecnologia pode ser adotada para o exercício profissional, desde que não prejudique os direitos autorais dos jornalistas (Buarque & Fiaschetti, 2025). Como consideram Santos et al. (2025):

Assim, considera-se que os PLs 2338 e 759, ambos de 2023, além de escassos e de não estarem avançando no quesito discussão parlamentar, não focam devidamente na profissão, uma vez que poucos são os tópicos que de fato dissertem sobre o uso de IA no jornalismo e mesmo que citem não aprofundam a discussão às especificidades do jornalismo. Contudo, os PL's abordam questões básicas sobre limites éticos, supervisão humana e autoria. (p. 8)

Portanto, o presente artigo buscou mapear e identificar em qual situação está o processo de regulamentação do uso de IA nos países da América do Sul. Afinal, o debate sobre esta tecnologia está cada vez mais presente na sociedade, seja no âmbito educacional ou profissional. Por isso, questiona-se se os Poderes dos 12 países soberanos da América do Sul estão a par deste debate e, ainda, se estão impulsionando medidas que auxiliem no uso ético de uma IA por meio de uma política deliberativa (Habermas, 2008). Em um segundo movimento, buscou-se os trâmites legislativos sobre inteligência artificial que estão pautando o uso no jornalismo ou na comunicação.

Procedimento metodológico e análise de dados

O artigo possui como base o levantamento de Projetos de Lei (PLs) dos países da América do Sul, sendo Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Equador, Guiana, Paraguai, Peru, Suriname, Uruguai e Venezuela, exceto o Brasil - uma vez que a análise destes documentos foi realizada por Santos et al. (2025) - e desconsiderando a Guiana Francesa para coleta de dados, por ser uma região ultraperiférica da França - logo, segue as leis impostas pela União Europeia. A pesquisa foi realizada no mês de agosto de 2025, em *sites* governamentais com o objetivo de encontrar PLs que discutem a IA no jornalismo e comunicação, acessíveis por meio digital para o debate público.

Em um primeiro momento, focou-se em ter acesso aos projetos e documentos com esta temática para, em seguida, identificar artigos, tópicos ou cláusulas que cite o âmbito da IA. De modo geral, a Argentina possui cinco (5) PLs que discutem sobre IA no Parlamento, o Chile quatro (4), o Equador três (3), a Bolívia possui dois (2), o Paraguai dois (2), a Colômbia um (1) e o Uruguai é o país que mais discute sobre o uso de IA na sociedade, não apenas através de Projetos de Lei, mas também de modo verbal e descrito em atas, correspondendo a quatorze (14) documentos públicos.

Vale mencionar que o Uruguai é o único país da América do Sul que já possui publicação legislativa sobre a IA referindo-se ao jornalismo ou comunicação, porém trata-se de uma lei de aprovação de contas, registrando os gastos públicos com a ferramenta nas produções jornalísticas do governo, sendo a 20.212/2022³. O Peru

3. Ler sobre a Lei Orçamentária do Uruguai. *Ley N° 20212*, de 2023 de novembro 06. Aprobación de rendición de cuentas y balance de ejecución presupuestal. Ejercicio 2022. <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/20212-2023>

possui duas (2) leis promulgadas que se referem à tecnologia, mas tratam da implementação da ferramenta nos consulados peruanos (*Lei n° 32.082/2024*) e promoção da utilização de IA para favorecer a economia e a sociedade nacional (*Lei n° 31.814/2023*), sem citar o uso da comunicação ou jornalismo. No mais, países como Guiana e Suriname não possuem PLs sobre este tema. Referente a Venezuela, até foi encontrado notas da assessoria do governo sobre a Lei de Inteligência Artificial entregue à Comissão Científica do país, em novembro de 2024 (Villalta, 2024), entretanto, não se obteve acesso ao documento de modo virtual.

Importante indicar que o documento mais antigo encontrado, trata-se de uma exposição verbal da senadora Silvia Nane (Frente Amplio) na Assembleia Nacional do Uruguai, discursando sobre a preocupação com a privacidade de uso de dados pessoais em sistemas de reconhecimento facial que utilizam IA. Interessante notar que a discussão precede a atual comoção com a ferramenta, que teve início de acordo com Santaella (2023), no final de 2022 com o lançamento da versão 3.5 do chatbot ChatGPT pela empresa OpenAI.

O próximo movimento foi observar quais documentos mencionam o campo jornalístico e comunicacional acerca do uso de IA. Para isso, utilizou-se como método a Análise Documental (Moreira, 2011). Desta forma, encontrou-se 12 PLs sobre IA que citam estes campos de algum modo e a Lei Orçamentária do Uruguai, como é possível conferir na tabela a seguir:

Tabela 1

Países da América do Sul que estão tratando sobre o uso de IA nos campos da Comunicação/Jornalismo

PAÍS	ID	ANO	NATUREZA	ESTÁGIO
Argentina	4094-D-2025	2025	Projeto de Lei	Em tramitação
Argentina	4080-D-2025	2025	Projeto de Lei	Em tramitação
Argentina	3558-D-2025	2025	Projeto de Lei	Em tramitação
Argentina	2906-D-2025	2025	Projeto de Lei	Em tramitação
Argentina	2536-D-2025	2025	Projeto de Lei	Em tramitação
Bolívia	178/2024-2025	2025	Projeto de Lei	Em tramitação
Bolívia	558/24	2024	Projeto de Lei	Em tramitação
Chile	17618-19	2025	Projeto de Lei	Primeiro trâmite
Chile	16821-19	2024	Projeto de Lei	Primeiro trâmite
Chile	15869-19	2024	Projeto de Lei	Primeiro trâmite
Chile	16112-07	2023	Projeto de Lei	Primeiro trâmite
Colômbia	293/24	2024	Projeto de Lei	Arquivado
Uruguai	160329	2023	Projeto de Lei	Arquivado
Uruguai	20212	2023	Lei	Implementado
Uruguai	1058/2023	2023	Projeto de Lei	Despachado

Elaborado pelos autores.

Destes, somente dois (2) foram arquivados e apenas um (1) foi despachado, com os outros PLs encontrando-se em status de “em tramitação”. Questões que assemelham-se com o Brasil, visto que os dois PLs que mencionam o uso de IA no Jornalismo/Comunicação ainda estão tramitando no Congresso Nacional. Portanto, com estes dados quantitativos, mostra-se interessante diagnosticar quais tópicos são mencionados sobre o uso de IA, especificamente nestas áreas nos

país da América do Sul e compreender a urgência de dar espaço para este tema na sociedade contemporânea.

No caso da Argentina, os projetos de lei vinculados ao eixo de debate são cinco. O primeiro, que visa regulamentar o uso de imagens digitais e figuras humanas criadas por Inteligência Artificial, tanto na publicidade comercial quanto na política - processo 4094-D-2025 - não menciona explicitamente os jornalistas. No entanto, inclui as “figuras públicas ou de notoriedade (...) dos meios de comunicação” (Outes, 2025, p. 8) entre as pessoas protegidas pela proibição da “utilização em publicidade de imagens geradas ou manipuladas por IA que reproduzam, simulem ou evoquem o rosto, a voz ou o corpo de pessoas reais sem o seu consentimento expresso, prévio e informado” (Outes, 2025, p. 2).

O segundo, o projeto de lei 4080-D-2025, propõe um regime jurídico de proteção contra conteúdos sintéticos não consentidos, menciona o jornalismo ao aludir a um caso em que foi divulgado um vídeo falso do jornalista argentino Alejandro Fantino. Neste material, ele aparece conversando com o ministro da Economia, Luis Caputo, por meio de um áudio sobreposto que não era autêntico. Em tom de advertência, o projeto ressalta que até mesmo vários meios de comunicação de prestígio reproduziram essa informação, que na realidade correspondia a um conteúdo sintético.

Já o projeto 3558-D-2025, que tenta regulamentar o uso da inteligência artificial na locução e na produção audiovisual, procura proteger uma profissão e um campo de criação que, na Argentina, estão intimamente ligados ao jornalismo. Embora não mencione explicitamente os jornalistas, ele estabelece como responsáveis por garantir o cumprimento da norma os “meios de comunicação que

transmitem material com vozes geradas por inteligência artificial” (Sarapura & Tavela, 2025, p. 2).

Os dois últimos projetos de lei que constam na tabela e estão relacionados à Argentina procuram estabelecer marcos normativos em contextos eleitorais, especialmente num ano marcado pelas eleições legislativas nacionais. No caso do projeto de lei para proteger os processos eleitorais contra a desinformação -identificado como 2906-D-2025- , são sancionados os meios de comunicação que não identificam o conteúdo criado com inteligência artificial. Por sua vez, o projeto Proteção do Regime Eleitoral contra a desinformação gerada por conteúdos manipulados -o 2536-D-2025- contempla como exceção as “transmissões nos meios de comunicação que façam parte de coberturas jornalísticas, documentários ou comentários de interesse público, desde que incluam um aviso claro sobre a sua falsidade” (Cobos et al., s.d., p. 3).

Do outro lado dos Andes, no Chile, o número de projetos de lei que mencionam de alguma forma o jornalismo ou os meios de comunicação se reduz a quatro. O primeiro, identificado com o número 17618-19, regulamenta a obrigação de estabelecer um selo claro e rastreável no conteúdo gerado com inteligência artificial. Neste projeto, os legisladores sustentam que a ausência desse elemento nas produções “mina a confiança nos meios de comunicação, nas interações pessoais e nos processos legais” (Bianchi et al., 2025, p. 2).

No caso do projeto de lei refundido 15869-19, os jornalistas são mencionados como parte dos 120 profissionais convocados para pensar essa regulamentação, que busca regulamentar os sistemas de inteligência artificial. O objetivo principal da proposta é impulsionar

a inovação tecnológica e, ao mesmo tempo, proteger os direitos fundamentais das pessoas contra os riscos decorrentes do uso indevido dessas tecnologias.

O projeto 16112-07, que visa alterar o Código Penal no que diz respeito ao crime de usurpação de identidade no contexto do uso da inteligência artificial, volta a colocar em discussão o conceito de confiança nos meios de comunicação quando afirma: “se as pessoas estiverem cientes de que a IA pode usar a voz de outras pessoas, isso poderia gerar uma deterioração generalizada da confiança nos meios de comunicação, gravações de áudio e interações online” (Bernaes et al., 2025, p. 2).

Da mesma forma, o projeto chileno refundido 16821-19, que visa regulamentar os sistemas de inteligência artificial, robótica e tecnologias conexas em seus diferentes âmbitos de aplicação, expõe em sua apresentação diferentes casos paradigmáticos que levantam até que ponto a inteligência artificial pode ser utilizada para contribuir para a inovação sem afetar os direitos fundamentais. Nesse contexto, cita-se a Lei n.º 21.383, que modifica a Carta Fundamental chilena para estabelecer o desenvolvimento científico e tecnológico a serviço das pessoas, acrescentando que “a lei regulará os requisitos, condições e restrições para sua utilização nas pessoas, devendo proteger especialmente a atividade cerebral, bem como as informações provenientes dela” (Chile, 2021, como citado em Bernales et al., 2025, p. 1). Essa última referência vai ser relacionada no texto legislativo com o caso de um meio de comunicação do Kuwait que, em abril de 2023, publicou um noticiário no qual o apresentador era gerado por inteligência artificial.

No caso do Estado Plurinacional da Bolívia, existem dois projetos relacionados à inteligência artificial. Primeiro, o Projeto de

Lei 178/2024-2025, que dispõe sobre a promoção, gestão e uso da inteligência artificial. Essa regulamentação é apresentada como uma estrutura destinada a fomentar a criação de outras leis que regulamentem o uso e a aplicação da IA e que, além disso, permitam “o fomento à inovação, a proteção ao consumidor, a mitigação dos riscos éticos e sociais, a promoção da colaboração multissetorial e, em suma, a adaptação a novas realidades, entre outros aspectos” (Égüez Algarafaz, 2025, p. 1). O texto menciona diferentes campos nos quais a IA pode ser aproveitada, como a justiça, a medicina ou a informática. Embora não se refira diretamente ao jornalismo, ele ressalta que se trata de uma “lei-quadro” aplicável a todas as áreas onde a atividade da IA requer supervisão.

Segundo, o *Projeto de Lei 558/24* também propõe um marco legal que regule o desenvolvimento e as ferramentas digitais da inteligência artificial. Neste documento, os legisladores fazem referência à criação do primeiro jornalista impulsionado por inteligência artificial na Bolívia, a fim de ilustrar como esta tecnologia está transformando o campo jornalístico.

No que diz respeito ao Uruguai, seu projeto de *lei 1.058/2023* visa a regulamentação dos sistemas de IA, obrigando a sinalização de produções pela tecnologia em mídias digitais, o que também impactaria notícias que utilizassem da ferramenta e fossem publicadas em meio virtual. No entendimento do senador que propôs o projeto de lei, “A rotulagem digital é obrigatória em sistemas e aplicativos sempre que a inteligência artificial for usada para interagir, criar e/ou implantar conteúdo” (Sartori, 2023, p. 1). Já a promulgada *lei 20.212 de 2023*, trata-se de um documento orçamentário nacional, direcionando a

Agencia para el Desarrollo del Gobierno de Gestión Electrónica y la Sociedad de la Información y el Conocimiento (AGESIC) para cuidar do desenvolvimento de um plano nacional para utilização da IA. A AGESIC, de acordo com o decreto nº 184 de 2015, é responsável por emitir “normas técnicas para produtos e serviços relacionados às Tecnologias de Informação e Comunicação em Entidades Públicas” (Vázquez & Ferreri, 2015), portanto, impactando as produções jornalísticas públicas.

Por último, a Colômbia possui o projeto de lei de nº 293 de 2024, onde discutiu-se a proteção de direitos autorais em produções radiofônicas, sonoras e audiovisuais no que diz respeito ao uso para treinamento da IA. O documento propõe a regulação do uso das produções colombianas, através da obrigatoriedade de compra de licenciamento do material para utilizá-lo nos bancos de treinamento da ferramenta. A partir de uma consulta realizada em legislações do Brasil, Argentina, Espanha, Panamá, Chile, Paraguai, Equador e União Europeia, o texto do PL indica que a obra deve ser licenciada, entendendo que suas transmissões excessivas em outras mídias como rádio e TV, se não reguladas, “afeta o exercício do direito pelo titular e este não poderá explorar adequadamente sua obra” (Vidal, 2024, p. 12). Apesar de notar-se aqui uma grande contribuição para a questão dos direitos autorais de obras artísticas, culturais e da área da comunicação, o PL foi arquivado.

Considerações finais

Como pode-se notar, principalmente, por documentos da Assembleia Nacional do Uruguai, a discussão de regulação da IA e

seu uso na Comunicação/Jornalismo não é algo exatamente recente. E nem iniciou-se com a comoção relacionada ao uso da ferramenta que experienciamos atualmente. Porém, muito pouco se tem em termos quantitativos na Sulamérica em trâmite e menos ainda promulgado. Dos 12 países analisados, 10 contabilizaram 15 documentos oficiais públicos que trouxeram a discussão sobre a IA para suas devidas casas legislativas, mas somente 14 documentos propuseram regulações da tecnologia ou citaram a área do jornalismo ou comunicação.

Muitos debates que ainda estão sendo pautados e demonstram-se urgentes, já tiveram análise legislativa e propostas, como é o caso de sinalização de que o produto possui uso de IA nas mídias digitais (Uruguai, Chile e Argentina), debate sobre direitos autorais nas produções utilizadas no banco de treinamento da tecnologia (Colômbia, Argentina e Brasil), regulação da ferramenta (Brasil, Chile e Argentina) e combate à desinformação (Argentina). Porém, somente o Uruguai determinou em lei que um órgão público fosse responsável por traçar um planejamento oficial de regulação da IA em produções públicas da área da comunicação e do conhecimento.

Enquanto espera-se pelas necessárias políticas de regulamentação da tecnologia da IA, novas versões são lançadas com frequência, fazendo com que as problematizações rapidamente mudem ou tomem outras formas, mostrando que o legislativo sulamericano tem muita dificuldade para acompanhar a evolução tecnológica. Para profissionais, empresas e acadêmicos do Jornalismo e da Comunicação, resta o desenvolvimento de códigos de ética e conduta, que muitas das vezes, brigam com produções de baixa qualidade, de cidadãos sem instrumentalização, que podem se aproveitar da falta de política

pública para utilizar a tecnologia para atrapalhar, ou distorcer, o trabalho jornalístico, existindo, inclusive, situações em que a utilização se dá de forma intencional e criminosa.

As duas áreas devem unir-se na cobrança de seus representantes legislativos, para garantirem o pleno exercício da profissão, créditos às suas produções e combate à desordem informacional criada por IA. Por mais que, em uma primeira análise, 14 PLs em 4 anos de debates possam parecer muito, vale lembrar que essas discussões renderam apenas uma lei orçamentária em um país dos 12 investigados. Entre eles, dois não possuem nenhum documento público em meio digital sobre debates em suas casas legislativas sobre o tema. Para a garantia do uso ético e moral dos processos vinculados ao Jornalismo e a Comunicação, qualitativamente ainda é insuficiente.

Referências

- Barbosa, L., & Bianchi, G. (2025). *Análise dos usos de IA indicados pelas políticas editoriais dos veículos Estadão, AzMina e Folha de S.Paulo* [Trabalho apresentado]. Anais do 28º Seminário de Inverno em Estudos da Comunicação. Universidade Estadual de Ponta Grossa. https://siseve.apps.uepg.br/storage/xxiiiseminariojornalismo/151_Leriany_Barbosa_Tizon-174742412065688.pdf
- Bernales, A., Delgado, V., Malla, L., Mirosevic, V., & Videla, S. (2023, July 17). *Projeto de Lei n.º 16112-07: Modifica o Código Penal em relação ao delito de usurpação de identidade no contexto de uso de inteligência artificial (Legislatura 371)*. Câmara de Deputados do Chile. <https://www.camara.cl/legislacion/proyectosdeley/tramitacion.aspx?prmID=16659&prmBOLETIN=16112-07>
- Beldivieso Castillo, M., & Aliaga Palma, G. A. (2025). *Projeto de Lei: Lei Geral de Inteligência Artificial*. Assembleia Legislativa

Plurinacional da Bolívia. <https://diputados.gob.bo/wp-content/uploads/2025/07/PL-558-2024-2025.pdf>

Bianchi, K., Castro, J., Castro, J. L., Kusanovic, A., & Walker, M. (2025, June 17). *Projeto de Lei n.º 17618-19: Regula a obrigação de estabelecer um selo claro e rastreável do conteúdo gerado com inteligência artificial, nos termos que indica (Legislatura 373)*. Senado do Chile. <https://www.camara.cl/legislacion/proyectosdeley/tramitacion.aspx?prmID=18265&prmBOLETIN=17618-19>

Biolchi, B., & Canavilhas, J. (2024). Inteligência artificial e transparência no jornalismo. *Mídia e Cotidiano*, 18(2), 43-64. <https://doi.org/10.22409/rmc.v18i2.62654>

Buarque, D., & Fiaschetti, B. (2025, May 21). Mapeamento: PLs sobre IA e regulação de plataformas com implicações para o jornalismo. *Momentum – Journalism and Tech Task Force*. <https://momentumnewsandtech.org/2025/05/21/mapeamento-pls-sobre-ia-e-regulacao-de-plataformas-com-implicacoes-para-o-jornalismo/>

Cobos, J. C., Stolbizer, M., Coli, M., Giorgi, M., Benedetti, A., Barletta, Tavela, D., Bermejo, A., Paponet, L., Aveiro, M., Arrieta, L., Antola, M., Carrizo, C., Pagano, M., & Campagnoli, M. (s.d.). Projeto de Lei n. 2536-D-2025: Proteção do regime eleitoral frente à desinformação gerada por conteúdos manipulados. Honorable Cámara de Diputados de la Nación Argentina. <https://www4.hcdn.gob.ar/dependencias/dsecretaria/Periodo2025/PDF2025/TP2025/2536-D-2025.pdf>

Conselho da União Europeia. (2024, maio 21). Regulamento Inteligência Artificial (IA): Conselho dá luz verde final às primeiras regras do mundo em matéria de IA. Recuperado de <https://www.consilium.europa.eu/pt/press/press-releases/2024/05/21/artificial->

intelligence-ai-act-council-gives-final-green-light-to-the-first-worldwide-rules-on-ai/

Díaz-Noci, J., Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., & Larrondo-Ureta, A. (2024). The influence of AI in the media workforce: How companies use an array of legal remedies. *Tripodos*, (55), 33-54. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2024.55.03>

Direção-Geral da Comunicação. (2025, fevereiro 20). Lei da UE sobre IA: primeira regulamentação de inteligência artificial. *Parlamento Europeu*. www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2023/6/story/20230601STO93804/20230601STO93804_pt.pdf

Ferrari, P. (2024). *A era do prompt: Inteligência artificial, colonialismo, devires e desinformação*. Editora Fi.

Genro Filho, A. (1987). *O segredo da pirâmide: Para uma teoria marxista do jornalismo*. Editora Tchê.

Habermas, J. (2008). Comunicação política na sociedade mediática: O impacto da teoria normativa na pesquisa empírica. *Líbero*, 11(21), 9-20.

Ley N° 20212, de 2023 de novembro 06. Aprobación de rendición de cuentas y balance de ejecución presupuestal. Ejercicio 2022. <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/20212-2023>

Moreira, S. V. (2011). Análise documental como método e como técnica. In J. Duarte & A. Barros (Eds.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (2nd ed., pp. 269-279). Atlas.

Outes, P. (2025, July 30). *Projeto de Lei 4094-D-2025: Regulação do uso de imagens digitais e figuras humanas criadas por inteligência artificial em publicidade comercial e política*. Câmara dos Deputados da Nação Argentina. <https://www.diputados.gov.ar/diputados/poutes/proyecto.html?exp=4094-D-2025>

PL 759/2023 (Projeto de Lei). Regulamenta os sistemas de Inteligência Artificial, e dá outras providências. www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2349685&fichaAmigavel=nao

Projeto de Lei nº 2338, de 2023. Dispõe sobre o uso da Inteligência Artificial. www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/157233

Santaella, L. (2023). *Há como deter a invasão do ChatGPT?* (Coleção Interrogações). Estação das Letras e Cores.

Santos, D. C. dos, Barbosa, L., & Bianchi, G. (2025). *Marco regulatório da inteligência artificial no jornalismo: Análise documental dos projetos de lei do Poder Legislativo do Brasil* [Trabalho apresentado]. 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom.

Sarapura, N. S., & Tavela, D. (2025, July 2). *Projeto de Lei 3558-D-2025: Regulamentação do uso da inteligência artificial em locução e produção audiovisual*. Câmara dos Deputados da Nação Argentina. <https://www4.hcdn.gob.ar/dependencias/dsecretaria/Periodo2025/PDF2025/TP2025/3558-D-2025.pdf>

Sartori, J. (2023, August 17). *Projeto de Lei n.º 1.058: Regula sistemas de inteligência artificial*. Assembleia Nacional do Uruguai. <https://parlamento.gub.uy/documentosyleyes/documentos/versiones-taquigraficas/senadores/49/1737/0/PDF>

- Vázquez, T., & Ferreri, P. (2015, July 21). *Decreto n.º 184, de 21 de julho de 2015: Criação e regulação da Agencia para el Desarrollo del Gobierno de Gestión Electrónica y la Sociedad de la Información y del Conocimiento (AGESIC)*. Centro de Información Oficial del Uruguay. <https://www.impo.com.uy/bases/decretos/184-2015>
- Vidal, J. (2024, October 22). *Projeto de Lei n.º 293: Regulação dos direitos autorais de produções sonoras, radiofônicas e audiovisuais para uso em bancos de treinamento de inteligência artificial*. Senado de la República de Colombia. <https://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos Radicados/proyectos de ley/2024 - 2025/PL 293-24 IA.pdf>
- Villalta, L. (2024, novembro 19). Conferir sobre esta notícia: Comisión de Ciencia recibe propuesta de Ley de Inteligencia Artificial. *Asamblea Nacional*. <https://www.asambleanacional.gob.ve/noticias/comision-de-ciencia-recibe-propuesta-de-ley-de-inteligencia-artificial>
- Zandomênico, R. (2023). Inteligência artificial e jornalismo: Implicações na redação de notícias e na aquisição do conhecimento. *Pauta Geral – Estudos em Jornalismo*, 9(2). <https://doi.org/10.5212/RevistaPautaGeral.v.9.21397>
- Zhang, L. (2023, abril 26). China: Provisions on Deep Synthesis Technology Enter into Effect. *Library of congress*. www.loc.gov/item/global-legal-monitor/2023-04-25/china-provisions-on-deep-synthesis-technology-enter-into-effect

Capítulo 5

O *REBRANDING* INTERNACIONAL DA VICTORIA'S SECRET

*Giselly Horta
Petronilio Filipe-Ferreira
Vírnia Peixoto Martins*

Fundada em 1977, a Victoria's Secret consolidou-se, ao longo das décadas, como uma das marcas mais influentes do setor de lingerie e moda íntima, desempenhando papel central na construção e difusão de padrões hegemônicos de beleza, feminilidade e sexualidade no imaginário midiático global. Por meio de campanhas publicitárias, desfiles e estratégias comunicacionais amplamente difundidas, a marca contribuiu para a legitimação de um ideal de corpo específico, marcado por um padrão estético e pela exclusão de corporalidades dissidentes.

Nesse contexto, os *Victoria's Secret Fashion Shows* (desfiles) assumiram papel fundamental não apenas como eventos de apresentação de produtos, mas como espetáculos midiáticos de grande alcance

simbólico e cultural. Ao articular moda, performance, música e celebridade, os desfiles da marca ultrapassaram o estatuto de passarela tradicional, convertendo-se em dispositivos de visibilidade capazes de produzir narrativas sobre o corpo feminino desejável, o sucesso e a feminilidade idealizada. Transmitidos globalmente e amplamente repercutidos pela mídia, esses eventos contribuíram para a consolidação das chamadas *Angels* como arquétipos corporais e simbólicos, reforçando hierarquias estéticas e padrões de beleza normativos.

A interrupção dos desfiles, anunciada em 2019, pode ser compreendida como resultado de um conjunto de tensões acumuladas em torno da marca, intensificadas por críticas relacionadas à manutenção de padrões corporais excludentes, à ausência de diversidade racial, etária e corporal, bem como ao descompasso entre o discurso institucional da empresa e as transformações socioculturais em curso. A pausa dos eventos sinalizou não apenas uma crise de imagem, mas também o esgotamento de um modelo de comunicação que já não dialogava de forma eficaz com os debates contemporâneos.

Após seis anos de interrupção, o evento ressurge como um experimento de *rebranding* corporativo, cujas escolhas estéticas, simbólicas e discursivas merecem atenção crítica. O retorno do Victoria's Secret Fashion Show em 2024 representou um marco simbólico e estratégico para a reconstrução da imagem da marca em um cenário global profundamente transformado por debates contemporâneos sobre corpo, gênero, diversidade e sustentabilidade. Diante disso, esta pesquisa propõe uma análise observacional dos perfis do Instagram da marca em cinco países diferentes (EUA, Reino Unido, Turquia, Paraguai e Índia), com o objetivo de compreender como as discussões sobre corpo e gênero foram incorporadas à nova narrativa da marca.

Partimos do pressuposto de que, embora a Victoria's Secret mantenha uma matriz cultural profundamente enraizada em padrões estéticos ocidentais e hegemônicos, as redes sociais se constituem como um esforço deliberado de adaptação a um público global mais crítico e politizado. Assim, adotamos uma abordagem qualitativa, inspirada em métodos etnográficos (Júnior, 2016; Polivanov, 2013), que nos permite mergulhar no histórico de postagens realizada pela marca para o mercado europeu, americano, latino, othomano e asiático. Tal opção metodológica se justifica pela natureza audiovisual e performática do objeto, que exige sensibilidade para identificar não apenas o que é dito explicitamente, mas também o que é sugerido por meio de escolhas estilísticas, corporais e discursivas.

Nesse contexto, este artigo se propõe a responder: de que maneira as Victoria's Secrets articulam uma nova gramática visual e simbólica capaz de dialogar com demandas contemporâneas por representatividade? Ao cruzar a observação dessas postagens em diferentes mercados, esperamos contribuir para a compreensão de como marcas globais negociam sua legitimidade em tempos de transformações profundas nos regimes de visibilidade e pertencimento.

O corpo e as representações no tempo

Quando Lipovetsky e Serroy (2015) questionaram se o capitalismo “enfeia” o mundo, essa crítica se desdobrou a partir da forma como o design e as manifestações artísticas se uniram ao capitalismo para além do prazer estético e difusão, mas para tornar um mercado lucrativo. Tais sobreposições estéticas permeiam diversos campos, como a filosofia e a antropologia, nos permite questionar o que de

fato seria o belo, já que vivemos em uma momento social de disputas narrativas e por assim, estéticas, intensificadas pelas mídias sociais.

A partir de meados do século XX o digital passa a ter grande influência no modo de pensar e agir dos indivíduos (Paiva, 2013), assim essa união do capitalismo e a midiatização coloca novas sobreposições sobre o que seria o belo, e pelas lentes da hipermodernidade proposta por Lipovetsky e Charles (2004), podemos observar as mídias digitais como dispositivos que aceleram a lógica de consumo e espetacularização. Esse aspecto nos proporciona caminhos interessantes para observar como funciona a lógica dos desfiles de moda vinculada a espetacularização, não só do evento em si, mas a repercussão nas mídias digitais e como marcas como a Victoria's Secret assume esse canal como estratégia de posicionamento, fomentando desejos e sonhos de consumo, e para além, se tornando canal de narrativas estéticas e espaço de legitimação do belo. Santaella (2004) reflete que tais aspectos “nos levam a imaginar, diagramar, fantasiar determinadas experiências corporais, nas formas de sonhar e desejar o que propõem” (p. 126).

Fato é, o debate sobre o belo está na sociedade desde os tempos antigos, Schubert (2009) nos aponta que é tão antigo como a existência da humanidade, e continua seu pensamento ao falar que cada época, espaço e tempo tem seu padrão de beleza. Temos por exemplo, Platão, que dedicou textos completos como *Hípias Maior* (2000) para o debate do que é a beleza, aponta o belo para além da materialidade das coisas, para além de uma bela jovem, uma bela lira ou uma bela égua, como traz em seu texto, tais coisas, objetos e pessoas é onde o belo se manifesta, mas não são o belo em si. Em Fédon (2000) ele

completa esse pensamento dizendo que a beleza de um objeto se faz pela presença do belo e a relação criada. Ou seja, na teoria de Platão o belo consiste para além da materialidade, como podemos observar em Eco (2004), que diz que o conceito de belo e a busca por alcançá-lo acompanham toda a história da humanidade, sendo esse campo material ou não.

A busca por esse belo ideal e transcendente guiou a teoria clássica, em cada época podemos encontrar diferentes ideias de belo e a busca de alcançar essa relação ideal entre o belo e suas expressões, como a exaltação do corpo gordo na Idade Média, tido como sinônimo de força e saúde, como Room (1989) nos apresenta através de Platão, “ao expressar os valores da sociedade, Platão, numa ode, diz que o objetivo de todo grego era ser saudável, rico por meios honestos, e belos” (p. 91).

Monalisa de Da Vinci nos aponta sobre o belo na Renascença onde a beleza “seguia um determinado modelo e as mulheres entregavam-se a grandes cuidados e despesas, para que a sua aparência se adequasse aos padrões, que se mantiveram praticamente inalterados nos primeiros tempos da idade moderna” (Grieco, 1991, p. 85). A silhueta S da era vitoriana moldada por espartilhos também produziram através do corpo o que a sociedade tratava como belo.

O corpo “violão” nos anos 1950 e corpo malhado e tonificado da década de 1980. Igualmente em todas essas épocas é possível observar que o que era ideal de belo subjetivo, na modernidade, se torna padrão ainda mais estabelecido, “dizer que o belo e o feio são relativos aos tempos e às culturas não significa, porém, que não se tentou, desde sempre, vê-los como padrões definidos em relação a

um modelo estável” (Eco, 2007, p. 14), e esse caminho ganha novas camadas na modernidade unidas através dos processos de colonização e capitalismo tornando a beleza mercadoria.

As representações da deusa Vênus ao longo da história da arte oferecem pistas importantes sobre como a noção de beleza foi construída e idealizada no imaginário ocidental. Vênus, símbolo da beleza, do amor e da fertilidade na mitologia romana, foi retratada por artistas de diferentes épocas como um corpo feminino idealizado: nu, simétrico, jovem e sereno. Obras como a *Vênus de Milo* ou o *Nascimento de Vênus*, de Botticelli, não apenas expressaram um ideal estético de seu tempo, como também contribuíram para a consolidação de um modelo de corpo feminino que se tornaria hegemônico, branco, magro, proporcional e passivo. Esses padrões artísticos, que pareciam representar o “natural” ou o “universal”, na verdade refletem valores culturais específicos, moldando até hoje as expectativas sociais sobre o que é considerado belo, “essa imagem de belo produz significados compartilhados, dos quais os sujeitos se apropriam, singularizam, produzem sentidos e atuam sobre eles, de alguma forma reproduzindo-os ou contrapondo-os (Schucman, 2020, p. 127).

Falar sobre padrões de beleza exige considerar que esses padrões não são neutros, universais ou naturais. Pelo contrário, eles são construções sociais atravessadas por múltiplas camadas de poder e dominação. A perspectiva interseccional de Kimberlé Crenshaw (1991), nos convida a analisar como gênero, raça, classe, sexualidade, deficiência, idade e outros marcadores sociais se entrelaçam para produzir experiências distintas de visibilidade, aceitação e exclusão nos discursos sobre o que é considerado belo. Afinal, é também sobre

o corpo que o belo atua e segundo Foucault (1987) “o corpo também está diretamente mergulhado num campo político; as relações de poder têm alcance imediato sobre ele; elas o investem, o marcam, o dirigem, o supliciam, sujeitam-no a trabalhos, obrigam-no a cerimônias, exigem-lhe sinais” (p. 28). Portanto o debate sobre o belo precisa passar pelo campo político e social considerando que os padrões de beleza hegemônicos foram atravessados historicamente por processos coloniais e eurocêntricos.

Podemos relacionar essa perspectiva sobretudo com a questão histórica da colonialidade. O sociólogo Aníbal Quijano (2005) argumenta que a colonialidade não se encerrou com o fim do colonialismo formal, mas se reconfigurou e permanece nas estruturas sociais, políticas, econômicas e culturais contemporâneas. Entre suas expressões mais duradouras está a invenção da categoria “raça”, formulada no contexto colonial como instrumento de dominação. Essa classificação hierárquica, baseada na origem geográfica, cultural e em traços fenotípicos, legitimou regimes de exploração como a escravidão e os genocídios. Assim, nesse período, se consolidou uma lógica de superioridade e inferioridade que perdura: o colonizador naturaliza seu modo de vida, visão de mundo e práticas políticas, relegando ao status de inferior tudo que não se enquadra nesse referencial. Esse processo, denominado por Quijano (2005) de *colonialidade do poder*, fixou o pensamento eurocêntrico nos territórios colonizados, cujos efeitos se estendem até a atualidade. Como Bernardino Costa e Grosfoguel (2016) nos diz, “o colonialismo foi a condição de formação não apenas da Europa, mas da própria modernidade” (p. 15).

Dessa forma, pode-se inferir que muito do que é considerado belo na modernidade tem raízes no pensamento de superioridade

desses povos colonizadores. Cabelos loiros, corpo magros e olhos claros não são características comuns a todos os países, mas ainda assim são características amplamente apreciadas pelo mundo. Embora a estética ocidental tenha se baseado em conceitos aristotélicos e platônicos, através da busca pela beleza transcendental e universal, esses pensamentos aplicados à indústria da moda revelam tensões. Observar tais aspectos por uma fonte decolonial localiza o debate para além do belo, mas para as relações de poder que podem ser desenvolvidas através do debate estético, que passa pela teoria clássica, mas não permanece nela, produzindo um giro (2020), no qual observamos por uma perspectiva decolonial. Dessa forma, se torna urgente promover um debate descentralizado promovendo uma crítica às dinâmicas de representação e representatividade midiática através da Moda promovida por um mercado globalizado e ainda marcado por heranças coloniais.

Nesse caminho o ideal inalcançável se torna padrão, e a busca por ele nos revela problemáticas sociais como Wolf (1992) nos apresenta que “na sociedade contemporânea, a busca pelo ideal de beleza magra resulta na demonização da gordura a qualquer custo (p. 14)”, sendo o corpo gordo visto como algo negativo, doente, assim “o peso das modelos de moda desceu para 23% abaixo do peso das mulheres normais, o que aumentou exponencialmente os distúrbios alimentares e promoveu uma neurose de massa que recorre aos alimentos para privar as mulheres de sua sensação de controle” (Wolf, 1992, p. 14).

Segundo Constant e Carneiro (2024), “a mulher negra nunca foi considerada uma referência de beleza na história das sociedades ocidentais” (p. 9), evidenciando que o padrão de beleza é um

processo de violência na qual certos grupos não são considerados. Berth (2019) nos aponta que o projeto colonial influenciou diretamente o entendimento do que é belo tendo o branco dentro desse padrão estabelecido por eles mesmos. Gomes (2002) aponta sobre esse caminho de diferenciação pautada através da hierarquização no qual o negro é colocado como inferior, através dos “sinais do corpo negro (como o nariz, a boca, a cor da pele e o tipo de cabelo) com os do branco europeu e colonizador que, naquele contexto, serviu de argumento para a formulação de um padrão de beleza e de fealdade que nos persegue até os dias atuais” (p. 42).

Com o avanço da globalização, especialmente a partir do final do século XX, essas construções estéticas passaram a circular com maior intensidade pelos meios de comunicação de massa e, mais recentemente, pelas redes sociais digitais. A midiaticização da beleza, ou seja, a forma como a mídia participa da produção e reprodução dos ideais estéticos, reforça padrões hegemônicos de forma transnacional, criando uma ilusão de universalidade do belo. Imagens e discursos padronizados, geralmente baseados em corpos brancos, jovens, magros e cisnormativos, se espalham globalmente, afetando as subjetividades locais e invisibilizando outras formas de corporeidade que fogem a esse molde.

A construção global da figura da top model como padrão de beleza

Sabe-se que as artes tiveram um papel crucial para a perpetuação de padrões de beleza na antiguidade, idade média, renascimento. Mas quando abrimos as portas da modernidade a forma dessa circulação imagética se alargou através do espaço, e assim se fez através do

tempo. O cinema e as revistas circulavam e reproduziam aquilo que se tornaria desejo de ser conquistado, o objeto de desejo, a roupa dos sonhos e o corpo que todos deveriam ter. Campbell (2001) ao falar de *daydream* discorre sobre esse momento de imaginação, e é através desse processo que podemos observar para além da materialidade dos objetos, mas também observar pela materialidade desses corpos.

O sonho de ser uma diva do cinema foi dando espaço para as top models, definindo com cada vez mais afincado o corpo extremamente magro e alto como objetivo. Essa complexa cadeia de fatores históricos e culturais conduziram a definição de um padrão para além do local, mas expandido para um caráter global de beleza influenciado pelas mídias e também pela indústria da moda.

No final dos anos 1960, a crise da legitimidade das modalidades físicas da relação com o homem com os outros e com o mundo amplia-se consideravelmente com o feminismo, a “revolução sexual”, a expressão corporal, o body art, a crítica do esporte, a emergência de novas terapias, proclamando bem alto a ambição de se associar somente ao corpo, etc. Um novo imaginário do corpo, luxuriante, invade a sociedade, nenhuma região da prática social sai ilesa das reivindicações que se desenvolvem na crítica da condição corporal dos atores. (Le Breton, 2006, p. 09)

Vigarello (2006) vai afirmar que o culto a magreza tem início em 1930 com as dietas, os métodos não convencionais, a “beleza do físico ideal era exaltada e as mulheres sofriam para consegui-la por meio da ginástica, exercícios ao ar livre, tratamentos em salões de beleza e dietas” (Blackman, 2011, p. 105). O pós guerra deu às mulheres espaltilhos e figuras como Twiggy, conhecida como a primeira supermodelo do mundo passa a chamar atenção em 1960.

Fato é que os anos 1960 se tornaram um marco crucial para entender como esses corpos magros e padronizados ganham espaço e a figura das top models passam a representar uma espécie de beleza global. O movimento conhecido como *youthquake* expressa com fervor a identidade jovem vinculado a certa rebeldia e modernidade, a silhueta magra, alongada, andrógina, marcada pela experimentação de formas e modos, principalmente em vestidos curtos e minissaia, se tornou base para outros movimentos estéticos vinculado a esse estilo jovem e a exaltação do corpo. Com o passar dos anos, chegando em 1990 vemos a ascensão de fotografias em estilo heroin chic, que teve Gia Carangi como grande precursora, chegando até Kate Moss.

A obsessão do mundo fashion pela magreza e a tendência da fotografia de moda de mostrar modelos magérrimas em cenários perturbadores e sórdidos chamou a atenção para as heroin chic e para sua evidente admiração pelo uso de drogas. Entretanto, durante todo o século XX, a magreza sempre reinou como o ideal da moda ocidental (Blackman, 2011, p. 298).

A partir dessa estética muitas críticas se levantaram, e com isso o desejo pela construção de uma outra narrativa que pudesse combater a vigente. Assim a modelo Gisele Bündchen surge no momento perfeito para trazer uma nova estética para as capas de revistas, como afirma a Vogue em matéria feita sobre a modelo, Gisele simboliza “uma era e uma estética que valorizam a saúde e o bem-estar”. Sua imagem ultrapassou as passarelas da moda, se tornou um padrão de corpo, cabelo, e estilo de vida.

O movimento que contribui para esse corpo magro, alto, cabelo loiros esvoaçantes, vinculado a atividade física e assim ao que seria

“natural” é a convergência de fatores históricos, da circulação midiática, a lógica da indústria do luxo, e a busca de um corpo universal para que de fato essa indústria que crescia em rapidez pudesse se comunicar através da estética criando um público consumidor não só a partir da materialidade dos produtos de moda, mas de todo estilo de vida que está em volta. A lógica não era somente ter o produto, vestir a roupa, mas também ser aquela top model.

Maia (2012), ao apresentar a história da modelo Alek Wek, aponta como o sonho americano de ascensão social também contribuiu para criação de mitos em torno da figura da top model. Alek Wek fugiu da guerra do Sudão aos 14 anos buscando refúgio na Inglaterra, e por volta dos 18 anos foi encontrada por um olheiro dando início à sua carreira. Maia aponta que em matéria do *The Atlanta Journal* dos anos 2000 Alek Wek é descrita como “coal-black skin”, sendo uma das pioneiras a romper com os padrões de beleza estipulados, considerando a beleza da modelo “exótica”.

As modelos passaram a não ser muito mais do que pessoas vestindo marcas, elas passam a se tornar celebridades reconhecíveis globalmente, tendo força para além das marcas que vestem, e muitas vezes sendo maiores que essas marcas. Revistas como Vogue e Elle, que possuem circulação global, potencializam o circular desses rostos dando cada vez mais destaque para o estilo de vida dessas modelos.

Beleza e Mídia

A padronização globalizada da beleza pode ser observada, por exemplo, no mercado da moda, na indústria da publicidade e nas redes sociais, que tendem a privilegiar certos corpos como referência

de sucesso, desejo e pertencimento, sendo esses espaços podendo ser operados a partir de uma colonialidade do saber e do poder (Quijano, 2005). A pesquisadora Patrícia Collins (2017) destaca que há uma “matriz de dominação” que estrutura as relações sociais com base em marcadores como raça, classe e gênero. Na matriz de dominação, Collins (2017) aponta que as desigualdades são sistêmicas e se reforçam mutuamente. Por exemplo, uma mulher negra pode enfrentar opressões que não podem ser reduzidas apenas ao racismo ou apenas ao sexismo, mas sim como uma articulação entre os dois, cruzando esses eixos, com outros, como classe e sexualidade também. Essa matriz de dominação é visível quando analisamos quais corpos são celebrados e quais são sistematicamente excluídos das grandes campanhas midiáticas. Um exemplo disso está na persistente hegemonia do corpo magro, branco e eurocentrado como padrão dominante em campanhas de beleza e redes sociais, mesmo em países com ampla diversidade racial, como o Brasil.

A mídia divulga à exaustão um padrão corporal determinado, padrão único, branco, jovem, musculoso e especialmente no caso do corpo feminino, magro. Pesquisas apontam para o fato de que este padrão de beleza divulgado se aplica a apenas 5 a 8% da população mundial. [...] Essa representação pode ser claramente observada na publicidade, nas revistas, novelas e programas de televisão. [...] Nos diferentes veículos pode-se perceber um verdadeiro bombardeio de propostas de transformação do corpo, desde o exercício físico até as radicais cirurgias plásticas. Passa a ser imperativo buscar atingir o padrão de beleza hoje em voga. (Maldonado, 2006, p. 60)

Além disso, a midiaticização do corpo, potencializada por filtros, algoritmos e plataformas como Instagram e TikTok, cria um ciclo de

retroalimentação estética: corpos que performam o padrão têm mais visibilidade, curtidas e oportunidades, enquanto corpos dissidentes, como corpos gordos, com deficiência, trans ou racializados, continuam sendo marginalizados ou hipervisibilizados apenas em nichos ou campanhas específicas, frequentemente voltadas ao “marketing da diversidade”.

A pauta da diversidade estava em alta e o movimento corpo livre ganhou espaço nas redes sociais, fotos exaltando a diversidade corporal passaram a estar cada vez mais presentes na internet. Debates sobre o padrão de beleza foram realizados e mudanças de pensamentos feitas. Esse novo cenário também impactou o mercado publicitário, levando empresas a incorporarem discursos sociais em suas estratégias, muitas vezes por meio da associação a figuras públicas alinhadas a pautas como feminismo, inclusão e diversidade. Simultaneamente, passaram a utilizar a imagem de corpos historicamente marginalizados, em uma tentativa de alinhar-se às demandas sociais contemporâneas por representatividade, “para atrair um público consumidor que busca representações mais fieis da diversidade social, as marcas têm criado campanhas publicitárias que enfatizam a diversidade” (Carrera & Torquato, 2020, p. 86).

As convocações deixaram de ter um tom de rebaixamento de um corpo, mas como forma de exaltação. Empresas de produtos de beleza e roupas começaram a abrir espaço e se comunicar com corpos até então deixado às margens de todos os convites para o consumo.

Quando a diversidade entra em pauta, e o padrão estabelecido começa a ser questionado, movimento que se desdobra com mais evidência através das redes sociais, no qual o público consumidor está

mais próximo das marcas, e assim a questiona. As marcas passam a buscar maneiras de atender essas demandas sociais de representação, portanto, as marcas que em outro momento social agiram de determinada forma, sendo fonte de legitimação do belo, para atender o debate de diversidade que emerge, se vê buscando novos caminhos de exercer a diversidade de forma autêntica, ou de promover o *diversity washing*, termo criado por Liliane Rocha, presidente da consultoria de sustentabilidade e diversidade Gestão Kairós, designa ao movimento de inclusão da diversidade que as empresas fazem, mas que ficam apenas na esfera do discurso, pois não promove ações de maior impacto, como o desenvolvimento de projetos de educação e inclusão ou a prática real dos discursos pregados.

Essa relação da comunicação, moda e diversidade é tensionada através da própria relação e debate do belo, centralizado na materialidade do corpo. São esses corpos expostos nas mídias que nos conduzem a interpretar o belo em seu tempo, e se na capa das revistas de moda, nas imagens que circulam nas redes sociais, as modelos que estão desfilando na passarela, seguem um padrão pré estabelecido culturalmente enraizado no colonialismo ou se abre espaço para o debate da diversidade, essa negociação passa por um campo comunicacional da marca, ou seja, o branding, ou é fonte estrutural de mudança no setor. Sendo a Moda, fonte de qualquer uma das duas formas de legitimação.

Metodologia

Esta pesquisa propõe realizar uma etnografia digital de cunho observacional e descritivo sobre o *rebranding* da marca Victoria's Secret

em 2024. Para isso, utilizaremos os posts publicados no perfil oficial da marca nos EUA e as reposts em perfis secundários da Índia, Reino Unido, e Turquia. Esses perfis foram escolhidos devido a importância desses mercados para a marca e o posicionamento dessas lojas nas redes sociais, com perfis oficiais próprios, para além do original dos EUA, com respectivas traduções de posts para os mercados Othomano, Europeu, Latino e Asiático.

Partindo do histórico da marca, compreendemos que a Victoria's Secret produziu esse movimento de forma orgânica e gradual, com a inserção de modelos fora dos padrões de beleza e corpo anteriormente definidos pela própria empresa. Acreditamos que esse movimento pode ter sido adotado pela marca em outros países ao redor do mundo, mostrando a construção de uma cultura unificada de uma multinacional que busca se atualizar diante desses novos desafios impostos pela sociedade moderna.

Realizaremos uma observação com inspirações etnográficas (Júnior, 2016). Como destacado por Pereira e Lins (2020), o etnógrafo deve emergir no cenário na busca de compreender a vida a partir do ponto de vista dos habitantes daquele meio. Para Polivanov (2013), esse é um processo qualitativo, resultante de uma pesquisa narrativa resultante de uma pesquisa cujo objetivo é a interpretação, demandando tempo, interação e compreensão por parte do pesquisador que admite se envolver no processo de construção da pesquisa.

Como analisa Cesarino (2021), a plataforma social toma usuários como ambiente para um tipo de ação cibernética guiada por algoritmos. Essa ação virtual, complexa e (muitas vezes) não claramente definida, impõe uma realidade que desestabiliza os polos

dialéticos da sociedade, inviabilizando a análise das relações sociais estabelecidas naquele ambiente. Nesse sentido, optamos por realizar apenas um material descritivo sobre o evento, devido o tempo e a velocidade dos desdobramentos no meio digital.

O rebranding da Victoria' Secret

Nascida em meados dos anos 1970, a marca de lingerie ficou famosa com o lançamento do Victoria' Secret Fashion Show. O espetáculo tinha como objetivo promover a divulgação de novas coleções, criando narrativas de sonho e consumo. A marca se tornou símbolo de beleza e juventude a nível mundial, com transmissão ao vivo dos desfiles para mais de 200 países, pela televisão e, mais recentemente, internet.

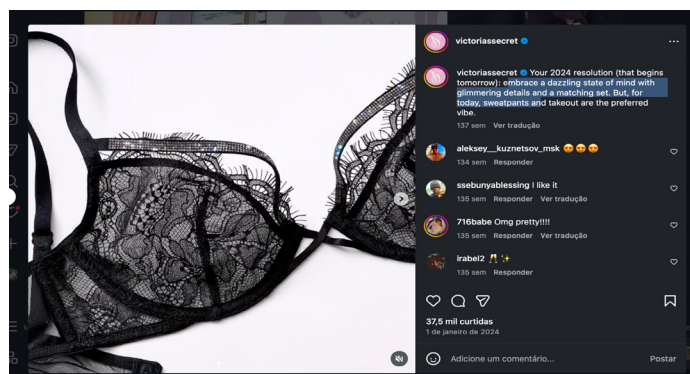
Em 2018, o desfile foi suspenso após uma série de polêmicas internacionais envolvendo a marca (Paula, 2025; Peres, 2024; Rackham, 2024; Sousa, 2024; Victoria's, 2024). Responsável pelo sucesso do evento, Leslie Wexner anunciou em 2020 que deixaria o comando da companhia, vendendo grande parte das ações das quais era dono, após envolvimento direto do caso Epstein. Aliado a isso, a marca já não alcançava números esperados de audiência na televisão. Nas redes, sofria boicotes sucessivos por reforçar a extrema magreza e a não diversidade de corpos e gêneros.

O ano de 2024 marca o retorno para as passarelas, com o anúncio de mudanças claras no editorial após hiato de 6 anos. Esse *rebranding* da Victoria' Secret compactua com o que afirma Linfante e Pompa (2021, p. 16): “O sistema de moda contemporâneo se caracteriza pela experimentação, adaptando-se e explorando a tecnologia, com

inserção de componentes digitais, administrando a informação e o espaço a fim de criar uma aldeia global”. Essa experimentação ocorreu primeiramente nas redes sociais da marca com arquivamento de postagens anteriores ao marco inicial. Esse movimento pode ser visto principalmente no perfil dos EUA, com arquivamento de postagens anteriores a 2024.

Foto 1

Montagem com a última postagem disponível no perfil oficial da Victoria's Secret no Instagram



Victoria's Secret (2024a).

Foto 2

Quantitativo de páginas salvas no Web Archive



WebArchive.org. Busca realizada em 17 ago. 2026

O arquivamento é um movimento que foi acompanhado por outros perfis internacionais do Reino Unido e do Paraguai. Nesses sites, o primeiro post demonstra o andamento de campanhas anteriores da marca com, principalmente focados em perfumaria. Em especial, a Turquia reinicia a publicação durante os preparativos para o Victoria's Secret Fashion Show (VSFS) 2024, com post conjunto com a modelo Rachel Araz Kiresipi baseada em Istambul, com três publicações da própria angel com peças da nova coleção de 2024.

Foto 3

Chamada do Podcast VS Voice



Victoria's Secret India (2021).

É especial destacar o caso da Índia. No país asiático, a loja decidiu por permanecer com as postagens anteriores a 2024, com publicações de perfumaria. No dia 14 de outubro de 2021, o perfil divulga um podcast sobre o primeiro podcast da marca: VS Voice. De acordo com a postagem, o produto audiovisual tinha como objetivo

“conecta-se com mulheres pioneiras em todo o mundo para celebrar a natureza multifacetada da experiência feminina” (Victoriassecretindia, 2021). Nesse podcast aparecem, entre outras mulheres, a primeira modelo plus size a ganhar o prêmio de modelo do ano pela Fashion Awards em 2023, Paloma Elsesser.

A modelo americana Paloma Elsesser, é o rosto que vai aparecer na primeira postagem da Victoria's Secret UK em 2025, quatro anos após a primeira postagem realizada pelo perfil indiano. A campanha de lingerie mostra o caimento do corpo mais curvilíneo, destacando as tecnologias de conforto do novo sutiã/t-shirt da marca. Nas laterais aparecem os detalhes da tecnologia: “a falta de arame”, “o elástico acolchoado” e o “designer quase invisível”. É necessário destacar que a modelo é o principal rosto dessa nova fase da marca e a única a aparecer em chamadas em todos os perfis analisados quando observados a voluptuosidade de corpos e diferenças nos posts.

O debate sobre *body positive* aparece frequentemente nos perfis ocidentais. A primeira postagem sobre o tema no perfil oficial da marca ocorre em parceria com a blogueira de moda Raeann Langas. Com uma sacola rosa de grandes proporções, ela pergunta a mulheres nas ruas: “se você tivesse 100 dólares para gastar na Victoria's Secret, o que você compraria?” (Victoria's Secret, 2024, 7 jan.). Com a temática de sonhos, o post anuncia a venda semi-anual da marca, perguntando às seguidoras o que elas comprariam com o cartão presente.

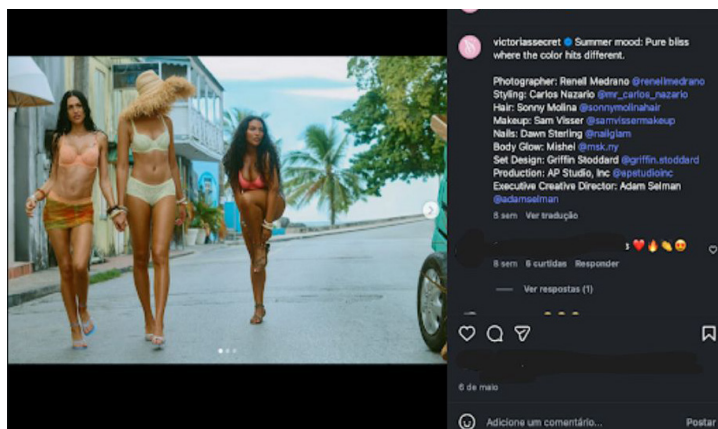
A presença de modelos fora do padrão de corpos imposto historicamente pela marca pode ser transformado em números. Com a ajuda do aplicativo Contar Contador, identificamos no perfil oficial dos EUA, 73 posts de um total 1616 com a presença de mulheres com

corpos diversos e pessoas mais velhas. Transformando em porcentagem essa diversidade de corpos representa pouco mais de 4.5% de todas as publicações da marca no Instagram. Números que são seguidos pelo perfil da Turquia, 2.53%, Reino Unido, 4.31%, Paraguai, 2.81% e Índia, 5.41%, com a presença majoritária de duas 4 modelos *plus size*.

Devemos destacar que durante a coleta de dados é possível perceber que no perfil oficial da marca nos EUA, posts com a presença de modelos *plus size* tendem a não mostrar a totalidade do corpo. Em muitos casos, utiliza-se artifícios como levantamento de pernas, posicionamento de braços ou closes mais definidos que não revelam a barriga ou detalhes das curvas.

Foto 4

Post da Coleção de Verão nos EUA



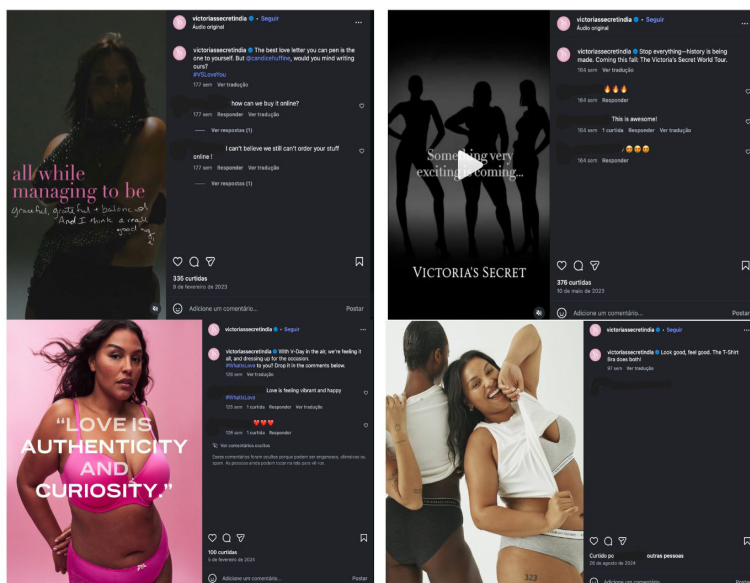
Victoria's Secret (2026).

No perfil indiano, os mesmos enquadramentos não são vistos. Parece haver maior liberdade para o discurso de *body positive*,

revelando um caso especial da cultura internacional da marca no país Asiático. Em algumas postagens é possível identificar a publicação de mensagens positivas e a diversificação de modelos, com nomes como Precious Lee, Nana Castro, Sakshi Sindwani, entre outros nomes publicados. Fotografias destacam o corpo e as curvas das modelos, destacando autenticidade e beleza do corpo feminino.

Foto 5

Compilado de publicações body positive no perfil indiano da VS.



Victoria's Secret India (2023a); Victoria's Secret India (2023b); Victoria's Secret India (2024b); Victoria's Secret India (2024c) - respectivamente.

Desde de 2019, fazem parte do catálogo da Victoria's Secret duas modelos trans: Valentina Sampaio e Alexia Consani. Com o *Comeback* de 2024 as duas estrelaram no desfile da marca como

angels. Pela dificuldade de catalogar a presença delas no scroll dos perfis analisados, decidimos buscamos pelas marcações dos perfis analisados nos perfis das próprias modelos (@vallents e @alexconsani).

Análise

O retorno da VS se tornou um marco contemporâneo na tentativa de um *rebranding* de uma multinacional em tempos informacionais. Com presença de modelos e corpos diversos, a marca tenta passar a imagem atualizada de uma nova realidade no ambiente globalizado. Com produtos especializados a corpos, estilos, idades diversas, mostra uma busca para atualização desse novo ambiente digital, que questiona e exige uma adaptação de uma empresa que se popularizou por criar padrões extremos de corpo e beleza.

No ambiente internacional globalizado, as marcas ficam mais vulneráveis ao escrutínio sobre suas ações e tomadas de decisões, forçando a constantes adaptações de mercado (Shukla et al., 2025). Para isso, muitas usam esquemas como forma de encaixar determinados produtos ou serviços disponibilizados no ambiente global. Esses esquemas são estruturas que ajudam o consumidor a se envolver na experiência, e principalmente, na tomada de decisões durante a compra. O produto em si, admite um valor ativista como parte de uma ação da marca.

Quando uma marca é ativa na esfera sócio-política, torna-se o centro de questionamentos e atribuições negativas que prejudicam o retorno comercial e o valor da marca (Campbell et al., 2025; Vrendenburg et al., 2020). Ao mesmo tempo que as pessoas esperam que as marcas se reinventem, compreendendo os desafios atuais

contemporâneos, elas estranham mudanças bruscas na autenticidade e no padrão da empresa.

Os dados coletados pela nossa pesquisa revelam uma tentativa de apagamento do passado e reescrita de uma nova identidade nas redes sociais. Um discurso que é reutilizado nos perfis dos mercados europeus, othomano e asiáticos, com adaptações específicas para cada caso obedecendo às normativas da empresa sede (Krueger & Nandan, 2008; Wong & Merrilees, 2007). Nesse sentido, quando os perfis oficiais apagam as postagens anteriores ou produzem perfis para um mercado eles estão buscando o reposicionamento da marca diante de um novo horizonte, com as devidas adaptações. Assim, reconstruindo a história da marca que cresceu formando símbolos de mulher perfeita.

O caso Turco é o mais célere. Diante de um mercado conservador, é possível que a empresa tenha optado por reduzir a inserção de modelos plus size e outros discursos de diversidade. Movimento que não é identificado na Índia, no Reino Unido ou no Paraguai, com a presença diversa de modelos, mensagens positivas sobre o corpo e gênero, ressaltando as curvas femininas como destaque de uma nova comunicação. Para Krueger e Nandan (2008) essa variação não é única, pois está respeitando a cultura de cada país, adaptando o produto ao mercado e a localização geográfica, variações importantes de serem assumidas diante um mercado diverso e global.

Quando analisamos especificamente o caso estadunidense, percebe-se que há um movimento claro de apagamento do corpo dessas modelos não compatíveis com a história da marca. Nas postagens identificadas, os enquadramentos escondem as curvas e a barriga, com posicionamentos de mãos e pernas, ou mesmo a escolha por não

postar fotografias com a barriga à mostra. Esse movimento revela que a marca nos EUA tenta se adaptar às críticas, sem mudanças bruscas na essência da marca no mercado interno.

Por fim, devemos destacar que esse artigo focou na diversidade de narrativas de corpos por ser um tema que transpassa questões relativas à comunicação internacional da marca. Para a Victoria's Secret, a admissão de modelos *plus size* faz parte de um longo processo de adaptação iniciado com a inserção da modelo Tyra Banks. A californiana foi a primeira modelo negra a desfilar pela marca ainda em meados dos anos 1990, produzindo discursos contra o colorismo na moda (Oliveira, 2026; Stars who started, 2025). Em 2024, a cearense Valentina Sampaio tornou-se a primeira modelo trans ao se tornar uma *angel*, chamando-a a “grande vitória” (Conheça Valentina, 2024).

Mesmo com grande destaque, a temática LGBTQIA+ ainda é um tema sensível para a VS, que tenta reconhecer e incluir com dificuldades novos modelos aos catálogos das Angles. Diferentemente de outras modelos que constantemente são marcadas nas postagens, a modelo Valentina Sampaio, só teve uma marcação no instagram oficial da marca nos EUA durante o desfile do Comeback, mesmo com a presença em campanhas anteriores. Ao optar por não identificar as modelos, há dois movimentos: ela normaliza a temática, como também apaga. Isso pode favorecer a gestão do conteúdo em mercados mais conservadores, como Turquia e Paraguai.

Diante o panorama dos cinco perfis analisados, a pesquisa identificou a reutilização de conteúdo e produção, unificando a comunicação ao redor do mundo. Não há uma campanha específica para cada país ou comunidade, revelando que, sem grandes movimentos,

a marca consegue se posicionar e adaptar a novas realidades impostas pela comunicação internacional e as redes sociais.

Referências

- Bernardino-Costa, J., & Grosfoguel, R. (2016). Decolonialidade e perspectiva negra. *Sociedade e Estado*, 31(1), 15-24. <https://www.scielo.br/j/se/a/wKkj6xkzPZHGcFCf8K4BqCr/>
- Berth, J. (2019). *Empoderamento*. Sueli Carneiro; Polén.
- Blackman, C. (2011). *100 anos de moda*. Publifolha.
- Campbell, C., Sands, S., McFerran, B., & Mavrommatis, A. (2025). Diversity representation in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 588-616. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00994-8>
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rocco.
- Carrera, F., & Torquato, C. (2020). Diversitywashing: As marcas e suas (in)coerências expressivas. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 17(48), 84-107. <https://doi.org/10.18568/cmc.v17i48.2069>
- Collins, P. H. (2002). *Black feminist thought: Knowledge, consciousness, and the politics of empowerment*. Routledge.
- Collins, P. H. (2017). Se perdeu na tradução? Feminismo negro, interseccionalidade e política emancipatória. *Parágrafo*, 5(1), 6-17.

- Constante, S. R. G., & Carneiro, P. B. (2024). A autoestima da mulher negra frente aos padrões de beleza impostos pela branquitude. *Revista Conversas em Psicologia*, 5(2), e004.
- Crenshaw, K. W. (1991). Mapping the margins: Intersectionality, identity politics, and violence against women of color. *Stanford Law Review*, 43(6), 1241-1299.
- Eco, U. (2007). *História da feiura*. Record.
- Foucault, M. (1987). *Vigiar e punir: História da violência nas prisões*. Vozes.
- Gomes, N. L. (2006). *Sem perder a raiz: O corpo e cabelo como símbolos de identidade negra*. Autêntica.
- Grieco, S. F. (1991). O corpo, aparência e sexualidade. In G. Duby, & M. Perrot (Eds.), *História das mulheres no Ocidente 3: do Renascimento à Idade Moderna*. Edições Afrontamento.
- Júnior, M. (2016). Coxinhas e petralhas: O fandom político como chave de análise da audiência criativa nas mídias sociais. *Revista Gênesis*, 7(1). <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/255>
- Krueger, D., & Nandan, S. (2008). Branding in the global arena: The role of culture. *Marketing Management Journal*, 18(1), 30-38. <https://marketingmanagementjournal.scholasticahq.com/article/150930-branding-in-the-global-arena-the-role-of-culture>
- Le Breton, D. (2006). *A sociologia do corpo*. Vozes.

- Linfante, V., & Pompa, C. (2021). Space, time and catwalks: Fashion shows as a multilayered communication channel. *ZoneModa Journal*, 11(1), 15-42. <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/13100>
- Lipovetsky, G., & Charles, S. (2004). *Os tempos hipermodernos*. Barcarolla.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista*. Companhia das Letras.
- Maia, S. (2012). Identificando a branquidade inominada: Corpo, raça e nação nas representações sobre Gisele Bündchen na mídia transnacional. *Cadernos Pagu*, (38).
- Maldonado, G. (2006). A educação física e o adolescente: A imagem corporal e a estética da transformação na mídia impressa. *Revista Mackenzie de Educação Física e Esportes*, (1). <https://editorarevistas.mackenzie.br/remef/article/view/1302>
- Paiva, C. C. (2013). *Hermes no ciberespaço: Uma interpretação da comunicação e cultura na era digital*. Editora UFPB.
- Paula, A. B. de. (2025, October 15). Victoria's Secret Fashion Show volta com brasileiras na passarela; saiba tudo sobre. *Terra*. <https://www.terra.com.br/diversao/victorias-secret-fashion-show-volta-com-brasileiras-na-passela-saiba-tudo-sobre,d050adf996beb406cb0290838bd0f6538agfsx8a.html>
- Peres, C. (2024, October 16). Victoria's Secret Fashion Show: Entenda por que a marca passou 6 anos sem desfiles. *Revista Seleções*. <https://selecoes.ig.com.br/curiosidades/victorias-secret-fashion-show-entenda-por-que-a-marca-passou-6-anos-sem-desfiles/>

Platão. (2000a). *Fédon* (M. T. S. Azevedo, Trans.). Editora da UnB.

Platão. (2000b). *Hípias Maior* (M. T. S. Azevedo, Trans.). Edições 70.

Quijano, A. (2005). Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In E. Lander (Ed.), *A colonialidade do saber: Eurocentrismo e ciências sociais* (pp. 107-130). CLACSO. http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/sur-sur/20100624103322/12_Quijano.pdf

Rackham, A. (2024, October 16). O retorno do desfile da Victoria's Secret após críticas de sexismo e falta de diversidade. *BBC News Brasil*. <https://www.bbc.com/portuguese/articles/czxdz53ldzvo>

Santaella, L. (2004). *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*. Paulus.

Schubert, C. (2009). *A construção do conceito estético ocidental e sua implicação na formação valorativa e no processo educacional* [Trabalho apresentado]. Anais do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Intercom.

Schucman, L. V. (2020). *Entre o encardido, o branco e o branquíssimo: Branquitude, hierarquia e poder na cidade de São Paulo* (2nd ed.). Veneta.

Shukla, P., Rosendo-Rios, V., & Khalifa, D. (2025). Should global brands engage in brand activism? *Journal of International Marketing*, 33(1), 1-16. <https://doi.org/10.1177/1069031X241270606>

Victoria's Secret [@victoriassecret]. (2026, Maio 6). *Summer mood: Pure bliss where the color hits different*. [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DX_95WmmshL/?img_index=1

- Victoria's Secret [@victoriassecret]. (2024a, janeiro 1). *Your 2024 resolution (that begins tomorrow): embrace a dazzling state of mind with glimmering* [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C1j-kIUNY1r/?img_index=1
- Victoria's Secret India [@victoriassecretindia]. (2024b, fevereiro 5). *With V-Day in the air, we're feeling it all, and dressing up for the occasion.* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C29fjvPtjSY/>
- Victoria's Secret India [@victoriassecretindia]. (2024c, agosto 26). *Look good, feel good. The T-Shirt Bra does both!* [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C_It7HuRYP-
- Victoria's Secret India [@victoriassecretindia]. (2023a, fevereiro 9). *The best love letter you can pen is the one to yourself.* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CobhMltDIwF/>
- Victoria's Secret India [@victoriassecretindia]. (2023b, maio 10). *Stop everything—history is being made. Coming this fall: The Victoria's Secret World Tour.* [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CsDUa_-odvr/
- Victoria's Secret India [@victoriassecretindia]. (2021, October 14). *Model, @palomija, speaks to host, @amandadecadenet, about growing up in LA, her transformative journey, and body positivity in the fashion industry.* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CWKt-ujoyYu/>
- Vigarello, G. (2006). *História da beleza: O corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje*. Ediouro.

- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Wolf, N. (1992). *O mito da beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rocco.
- Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2007). Multiple roles for branding in international marketing. *International Marketing Review*, 24(4), 384-408. <https://doi.org/10.1108/02651330710760982>

Capítulo 6

POLIFONIA DE VOZES DO SUL GLOBAL

*Lina Manrique Villanueva
Manuela Fetter Nicoletti*

Con el fin de ampliar la reflexión interdisciplinar y dialógica sobre los temas tratados en este libro, proponemos un capítulo titulado Polifonía de voces del Sur Global. Este capítulo se basa en un enfoque cualitativo e interpretativo, estructurado a partir de un cuestionario enviado a investigadores cuyas carreras están entrelazadas con los debates sobre comunicación política y comunicación internacional en el Sur Global.

El cuestionario, compuesto en una matriz de 3 x 3 (preguntas abiertas y ejes), explora las intersecciones entre los temas tratados a lo largo del libro, estimulando reflexiones sobre la agenda internacional, la espectacularización de la política, los discursos hegemónicos y contrahegemónicos, los conflictos, la ciudadanía global, entre otros.

Las respuestas son analizadas y organizadas en un texto colectivo, preservando la diversidad de perspectivas y construyendo un mosaico polifónico que destaque las múltiples voces y epistemologías que permean la comunicación en el Sur Global.

En el contexto de lo que algunos autores están llamando la Era Post Mediática (Arrese, 2016; Guattari, 2008), las redes sociales, las cadenas de WhatsApp y Telegram, están jugando un papel preponderante en la difusión de la propaganda, donde vamos más allá de lo que fue el siglo XX y nos interpela la Xplomacy, la disrupción veloz de la inteligencia artificial, la volatilidad de los puestos de trabajo, para las décadas que vienen. En ese sentido, cuestionamos también las lógicas tradicionales de lo periodístico, lo mediático y lo ideológico.

Asma Abbas y Manuela Fetter Nicoletti

Asma Abbas es profesora de Ciencias Políticas y decana de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Al Akhawayn de Ifrane, Marruecos. También es profesora de Política y Filosofía y directora de Estudios Transdisciplinarios y Experimentales en el Bard College de Simon's Rock. Abbas es autora de *Another Love: A Politics of the Unrequited* (2018) y *Liberalism & Human Suffering: Materialist Reflections on Politics, Ethics, Aesthetics* (2010). Su trabajo ha formado parte de varios volúmenes y también ha aparecido en *Hypatia*, *Theory & Event*, *Democratic Theory*, *Journal of Politics*, *Politics & Culture*, entre otros. Como teórica política transdisciplinar interesada en la historia de las formas de existencia y conocimiento políticos, cultiva la política y la estética anticolonial y materialista, y se compromete a desprovincializar las formas marginadas de pensar, ser

y conocer al servicio de la hospitalidad, la imaginación y la construcción de mundos liberadores. Vive entre Ifrane, Richmond y Karachi.

Manuela Fetter Nicoletti es investigadora en el campo de la diplomacia cultural brasileña y curadora de cine. Doctoranda y máster en Comunicación Social por la PUCRS, trabaja en la intersección entre la diplomacia cultural, el cine y la comunicación internacional. Fundadora de LORA.movie, distribuidora dedicada a películas independientes, ya ha realizado más de 100 eventos de exhibición, llevando a miles de personas a las calles y espacios alternativos para disfrutar de experiencias cinematográficas impactantes. Actualmente, trabaja como experta externa en la ICESCO (Organización Islámica para la Educación, la Ciencia y la Cultura), con sede en Rabat, Marruecos, desarrollando proyectos y políticas culturales para 54 países miembros. Autora del libro *Diplomacia Cultural e o Cinema Brasileiro* (Editora Sulina, 2022), Manuela es también cofundadora de la *Mostra de Cinema das Missões*, que se celebra anualmente en el yacimiento arqueológico de São Miguel, Patrimonio Mundial de la UNESCO.

¿Cómo influyen los discursos hegemónicos y contrahegemónicos en la escena internacional en la desinformación de la política del Sur Global?

Asma Abbas: La pregunta, tal y como se plantea, corre el riesgo de caer en la abstracción a menos que primero desentrañemos qué se entiende por “política en el Sur Global”. No veo el Sur Global como un objeto geográfico de estudio, sino como un conjunto de relaciones que surgen del entrelazamiento del capital y la colonia, en sus formas pasadas y presentes. Se convierte en un modo de análisis atento a estas historias, así como a la realidad contingente del propio Estado-nación

poscolonial, una forma institucional con su propia historicidad que condiciona y distorsiona lo que hoy llamamos “política”.

Desde esta perspectiva, el discurso hegemónico en la escena internacional no es el “internacionalismo” en sí mismo, sino la forma en que la teoría de las relaciones internacionales ha centrado históricamente el sistema estatal como la principal frontera de la política. El realismo, en particular, reduce la vida política, aparentemente en todo el mundo, pero si se observa con atención, más enfáticamente en el Sur Global, al comportamiento de los Estados dentro de un sistema anárquico, domesticando así a los actores políticos y sus luchas, a menudo involucrando a Estados destinados al “fracaso”. Incluso muchos discursos contra hegemónicos —ya sean marxistas, neo marxistas o centrados en la soberanía— suelen seguir vinculados al Estado como unidad central de análisis. De ser una mediación, se convierte en el centro copernicano.

Este estatocentrismo provoca un estrechamiento de la visión y la sensibilidad políticas: la resistencia, la crítica o la experimentación en el Sur Global se traducen con frecuencia al lenguaje de la soberanía, el liberalismo o el universalismo secular, donde los desafíos a la democracia liberal se consideran con recelo o se descartan como conspiraciones o suicidios. Lo que desaparece es la dimensión relacional y subjetiva de la política: la política como creación de significado con los demás, como la aparición de nuevas voces y modos de expresión que cuestionan lo que Rancière denomina la “partición de lo sensible”, desacuerdos e impases en movimiento que no buscan soluciones definitivas.

Por lo tanto, la desinformación sobre el Sur Global no es simplemente una cuestión de inexactitud factual, sino de encuadre

epistémico. La política se tergiversa como un problema de Estados fallidos o frágiles, en lugar de como un campo en el que se prueban y reprimen subjetividades y formas de vida colectiva alternativas. En este sentido, el orden internacional poscolonial puede considerarse un proyecto orientalista que simplemente sustituyó las antiguas jerarquías coloniales por otras nuevas. Y en el momento en que los actores marginados articulan deseos o posibilidades fuera del marco estatal westfaliano, el liberalismo tiende a recaer en la sospecha, la deslegitimación o incluso el autoritarismo.

Comentários de Manuela Fetter Nicoletti: La reflexión ofrece un replanteamiento crucial de la cuestión al desplazar el foco de la geografía a la relacionalidad, lo que resuena fuertemente con los debates en los estudios poscoloniales y la comunicación internacional. Aprecio especialmente su observación sobre el Estado como “centro copernicano” de los discursos hegemónicos y contrahegemónicos. Esta idea se refiere directamente a las tensiones que se explora en la investigación sobre la diplomacia cultural, donde los actores estatales suelen actuar como mediadores de narrativas, pero también como productores de limitaciones epistémicas.

Se ve una fuerte conexión entre esta crítica al estatocentrismo y lo que Stuart Hall describió como la “codificación y decodificación” del significado en los sistemas de comunicación globales. Cuando la política en el Sur Global se traduce continuamente al léxico familiar de la soberanía, el liberalismo o el universalismo secular, se crea lo que Asma Abbas llama de un marco epistémico de desinformación. En otras palabras, la desinformación no solo opera a nivel de los hechos o las noticias falsas, sino a un nivel más profundo de encuadre

que determina qué se considera conocimiento válido, qué voces se amplifican y qué formas de vida colectiva se vuelven invisibles.

Desde la perspectiva de la cultura visual y la diplomacia digital, esto tiene profundas implicaciones. En la era de las plataformas y la gobernanza algorítmica, las imágenes, los memes y otros artefactos visuales no son portadores neutrales de mensajes políticos: participan activamente en reforzar o alterar la partición de lo sensible que describe Rancière. Hemos observado cómo la diplomacia cultural brasileña, por ejemplo, está cada vez más entrelazada con estas dinámicas. Es decir, mientras que las iniciativas impulsadas por el Estado pueden proyectar una imagen de estabilidad y modernidad, los actores de base y las voces subalternas suelen utilizar el humor digital y la narración visual para desafiar estas narrativas, aunque sus expresiones suelen ser reabsorbidas por los discursos dominantes o descartadas como ilegítimas.

Su análisis también lleva a pensar en cómo podría ser necesario problematizar la propia categoría de “desinformación”. Si el orden internacional poscolonial funciona, como se sugiere, como un proyecto orientalista que reproduce las jerarquías coloniales, entonces lo que se etiqueta como “desinformación” podría ser, en algunos casos, formas de resistencia o conocimientos alternativos que no encajan en el marco epistémico dominante. Esto plantea cuestiones importantes para la investigación en comunicación internacional: ¿Cómo podemos desarrollar metodologías que atiendan a estas subjetividades emergentes sin reducirlas a fracasos de la democracia liberal o a anomalías dentro del sistema estatal? ¿Cómo se pueden analizar las prácticas visuales y discursivas en el Sur Global como lugares de creatividad política en lugar de como meros síntomas de fragilidad?

¿Cómo influye la espectacularización de la política (politainment) en la percepción pública de los líderes políticos y la política internacional?

Asma Abbas: La espectacularización de la política, lo que ahora llamamos “politainment”, hace eco del lamento expresado en *La sociedad del espectáculo* de Debord (1967), la participación política es sustituida por un público que observa en lugar de actuar. Esto se ha convertido en algo muy habitual en los contextos contemporáneos. Muchas personas con las que me encuentro se describen a sí mismas como “apolíticas” o dan por sentado que interesarse por la política implica necesariamente una preocupación exclusiva por la *realpolitik*. Las guerras y crisis a lo largo del siglo XX reforzaron este desplazamiento al reducir la “participación” al voto o a la respuesta a las encuestas de opinión pública, mientras que el significado más amplio de la política como construcción colectiva del mundo se ha desvanecido, convirtiéndose en una abstracción lejana o en un bucle repetitivo de fantasías del tipo “nosotros contra ellos”.

En este contexto, el espectáculo no energiza, sino que produce un activismo performativo sin teoría o induce fatiga: el activismo se derrumba en una descripción constante de la injusticia, como si nombrarla fuera suficiente. Un elemento de esta dinámica es la evacuación de un espacio que no es ni totalmente público ni totalmente privado. Por un lado, las reclamaciones litigiosas y la vergüenza de los agraviados; por otro, las celebraciones libertarias de la libertad de expresión. En ambos casos, “lo real” se equipara con la exposición. Sin embargo, esta es una configuración muy pobre de nuestras vidas éticas, estéticas y políticas. Impide formas más generativas de

relacionalidad y conversación que podrían construir solidaridades más allá de la esfera performativa, incluidas las formas de organización clandestinas o subcomunes, en las que la acción colectiva no se reduce a la visibilidad.

Como resultado, la política como proyecto colectivo ha sido desplazada tanto por el espectáculo del liderazgo político —desde *Citizen Kane* hasta Donald Trump— como por formas de acción colectiva que se han visto desfiguradas por la necesidad imperiosa de publicidad constante en las redes sociales. Sin embargo, si volvemos a la advertencia de Debord, a la esperanza de Benjamin en la promesa democrática de la reproducción mecánica y a la insistencia de Brecht en un teatro que aleja en lugar de consolar, podemos ver que el espectáculo no es total. Ha habido otros momentos en la historia en los que la política se convirtió en una mala palabra, y el trabajo para recuperarla para el demos y los legítimos herederos de la tierra tampoco se ha detenido nunca. En este momento, sin embargo, aquellos que están siendo destruidos no merecen que volvamos a la mesa para replantearnos las premisas y los conceptos de nuestra política, en detrimento de todos. Dicho esto, todavía existe la posibilidad de recuperar las relaciones, las expresiones y los poderes que nos han sido arrebatados y fetichizados en el espectáculo, tanto de aquellos que nunca mueren como de aquellos que están condenados a morir. Creo que esta recuperación es crucial para que la política pase del espectáculo a la construcción colectiva del mundo. En mi trabajo, hablo de la aparición de un nuevo régimen sinestésico del arte y la política que requiere una crítica fundamental y la sustitución de los enfoques funcionalistas del Estado, la sociedad e incluso la humanidad, que informan (y fatigan) muchas de nuestras resistencias.

Manuela Fetter Nicoletti: La respuesta ofrece una poderosa lectura de la espectacularización de la política, tendiendo un puente entre la crítica del espectáculo de Debord y las visiones más generativas de Benjamin y Brecht sobre la práctica estética y política. Nos parece especialmente convincente su observación de que el espectáculo no solo energiza, sino que también produce fatiga, así como la idea de que tanto el liderazgo político como la acción colectiva han sido “desfigurados” por la necesidad imperiosa de visibilidad en los sistemas mediáticos contemporáneos. Esto resuena fuertemente con mi propia investigación sobre el régimen visual de la diplomacia brasileña, donde las imágenes simbólicas circulan a nivel mundial y a menudo reducen las complejas realidades internacionales a narrativas simplificadas y consumibles.

En la comunicación internacional, el politainment amplifica esta dinámica al transformar a los líderes en íconos cuya presencia visual se desvincula del contenido de sus políticas. La figura del líder funciona como un espectáculo en sí misma muy similar al concepto de Debord de que la representación sustituye a la experiencia vivida y moldea la forma en que el público percibe la política internacional a través del afecto y la actuación, en lugar de a través de la deliberación o la acción colectiva. Esto se puede observar en la hipervisibilidad de ciertas cumbres mundiales o rituales diplomáticos, en los que los gestos y las imágenes circulan más ampliamente que las políticas que se debaten. Estas prácticas crean lo que Jonathan Crary podría llamar un régimen sinestésico, en el que se gestionan y orquestan la vista y el tacto, lo que da lugar a un público que consume las relaciones internacionales como entretenimiento.

Su observación sobre la erosión de los espacios que no son ni totalmente públicos ni totalmente privados también es crucial y rescata la hipermodernidad de Lipovetsky o la modernidad líquida de Bauman. Las plataformas digitales han derribado muchas de las fronteras tradicionales en las que antes se desarrollaba la política, haciendo que la exposición sea sinónimo de autenticidad. Esto crea un terreno fértil para la desinformación, ya que la visibilidad se convierte en un sustituto de la legitimidad. En este contexto, los memes, las transmisiones en vivo y los videos virales no solo reflejan la política, sino que constituyen activamente un significado político, a menudo privilegiando la velocidad y el espectáculo por encima de los matices. En análisis de los memes sobre la política exterior brasileña, por ejemplo, se percibe cómo el humor y la ironía pueden subvertir y reforzar las narrativas dominantes, a veces ofreciendo una crítica radical, pero a menudo siendo reabsorbidos por el mismo espectáculo al que pretenden desafiar.

Por último, es sugerente su llamamiento a recuperar la política como creación colectiva del mundo. Para la diplomacia cultural, esto sugiere la necesidad de ir más allá de los marcos funcionalistas que usted critica marcos que tratan el intercambio cultural como poder blando o marca hacia prácticas que fomenten genuinamente la relacionalidad y los imaginarios alternativos. Las intervenciones visuales y artísticas tienen el potencial de abrir estos espacios, pero solo si se resisten a la lógica mercantilista del espectáculo. El reto, entonces, es imaginar formas de comunicación cultural que no se limiten a añadir más imágenes al espectáculo, sino que perturben sus circuitos e inviten al público a participar en nuevas formas de agencia colectiva.

¿Qué papel desempeña el periodismo internacional en la construcción de narrativas sobre el populismo y la ultraderecha en el Sur Global?

Asma Abbas: El periodismo internacional desempeña un papel fundamental a la hora de configurar la forma en que se narra al público el populismo y la extrema derecha en el Sur Global —una cuestión en sí misma cuando la geopolítica va en contra de la geografía, donde se está destruyendo el lugar—, pero a menudo de formas que reproducen los mismos marcos espectaculares y centrados en el Estado que he criticado. La cobertura tiende a reducir los acontecimientos políticos al lenguaje del destino maltusiano, la fragilidad institucional, el declive democrático o el resurgimiento autoritario, en lugar de examinarlos como prácticas políticas relacionales y situadas con sus propias historias y lógicas.

Esto produce dos efectos. En primer lugar, los movimientos populistas o de extrema derecha en el Sur Global se explican principalmente a través de analogías con Europa o Estados Unidos: se presentan como imitaciones de los precedentes del Norte o como desviaciones de las “normas” liberal-democráticas. (En otro trabajo, también estoy analizando si estos precedentes del Norte encajan de manera absoluta en un modelo determinado). Estos encuadres ocultan las historias coloniales y poscoloniales, los enredos desiguales del capital y las subjetividades políticas específicas que dan lugar a estos movimientos. En segundo lugar, el periodismo adopta con frecuencia la lógica del término “politainment”, que yo interpretaría como una contención y domesticación de la política, tanto como una conversión de la política en entretenimiento. En lo que respecta a mi

estudio de los medios de comunicación y la cultura, mi objetivo es recopilar formas de existencia humana y política a lo largo del tiempo, y tiendo a no escandalizarme por el contenido del espectáculo o la repetición interminable de sus errores. Dicho esto, volviendo a mi preocupación anterior sobre los marcos capitalistas liberales de lo público y lo privado, este modo contemporáneo de producción del espectáculo presenta a la élite como más grande que la vida y demasiado humana al mismo tiempo, mientras que presenta al pueblo como un público pasivo o jueces incompetentes entre expertos neoliberales autoproclamados. Las dimensiones relacionales y colectivas de la política —cómo se forman las solidaridades, cómo se disputan los significados— se reducen a comentarios sobre “hombres fuertes” u “oleadas populistas”.

Sin embargo, esto no es todo. Junto al predominio del espectáculo, siguen existiendo espacios frágiles pero vitales para el periodismo real y reflexivo. El periodismo de investigación y narrativo de formato largo sigue exigiendo un tipo de atención diferente, que rompe con el ciclo de noticias de 24 horas que globalizó por primera vez la cadena CNN durante la primera guerra de Irak, cuando, según recuerdo, CNN entró en los hogares de Pakistán las 24 horas del día y redefinió silenciosamente el significado de las noticias. La capacidad de atención limitada y los formatos basados en el espectáculo que se arraigaron entonces se han convertido desde entonces en el modo dominante, pero coexisten (aunque sea de manera parasitaria) con formas de narración más lentas y profundas.

Algunos medios, como *The Intercept*, *Drop Site* o plataformas de investigación que utilizan denuncias y filtraciones, han desafiado

las limitaciones del periodismo convencional insistiendo en la profundidad y negándose a adaptar las noticias al ritmo del espectáculo. Espacios literarios y culturales como *Guernica*, *n+1* o *New Left Review* siguen creando un espacio para la reflexión política y estética más allá del ciclo de noticias. Los medios regionales del Sur Global, desde pequeños colectivos de investigación en América Latina hasta redacciones independientes en el sur de Asia y África, también mantienen prácticas de formato largo incluso bajo enormes presiones financieras y políticas. Más allá del periodismo en sentido estricto, la ficción, el cine y el documental también sostienen un espacio internacional de conocimiento y reflexión, que no está totalmente capturado por la lógica de la inmediatez y el espectáculo.

Estos espacios, por precarios que sean, se asemejan a lo que podríamos considerar como los submundos del periodismo: lugares donde el pensamiento, la solidaridad y la política relacional aún pueden articularse fuera del foco de atención del espectáculo. Permiten una construcción colectiva de significado que no se agota con la exposición o la visibilidad, y preservan la posibilidad de un escenario internacional en el que el Sur Global no se reduzca al fracaso o la patología, sino que se entienda en su propia historicidad y experimentación, a través de las traiciones de sus propios líderes y de las potencias globales para las que trabajan.

Por supuesto, en condiciones de censura, vigilancia y consolidación de los grandes medios de comunicación, mantener estos espacios a menudo requiere un esfuerzo extraordinario y no siempre es posible precisamente en aquellos lugares donde más se necesitan. Aun así, nos recuerdan que el periodismo no solo es un productor de

espectáculo, sino que también puede ser una incubadora de nuevas formas de imaginación política, si se permite que estos subcomunes perduren.

Manuela Fetter Nicoletti: Su análisis capta el papel ambivalente del periodismo internacional con un matiz notable. Llama especialmente la atención su descripción de la tendencia del periodismo a encajar los acontecimientos políticos del Sur Global en los marcos liberales-capitalistas familiares de fragilidad democrática o resurgimiento autoritario. Esto se hace eco de la crítica de Edward Said al orientalismo, donde la producción de conocimiento se convierte en una forma de poder, y resuena con la investigación sobre diplomacia cultural y los regímenes visuales. En ambos campos, las narrativas dominantes a menudo borran las historicidades y subjetividades locales, sustituyéndolas por plantillas prefabricadas que se ajustan a las expectativas del Norte.

La reducción de los movimientos de extrema derecha o populistas a meras imitaciones de los precedentes del Norte es especialmente problemática para la comunicación internacional. Sitúa al Sur Global en una posición de perpetua derivación, ya sea imitando o desviándose de un ideal liberal-democrático que es en sí mismo históricamente contingente. Al enmarcar estos movimientos mediante analogías con el trumpismo o el fascismo europeo, el periodismo internacional reproduce inadvertidamente el mismo estatocentrismo y espectáculo que usted ha criticado. Esto no solo desinforma al público mundial, sino que también da forma a las respuestas políticas, ya que los actores externos se involucran con estos movimientos como si fueran síntomas predecibles en lugar de prácticas políticas complejas y situadas.

De esta manera, el periodismo participa en lo que Carlo Ginzburg podría llamar un paradigma indicial, seleccionando fragmentos de visibilidad y uniéndolos en una narrativa explicativa que oscurece más de lo que revela.

Su noción del periodismo como productor de espectáculos también resuena profundamente con los estudios de diplomacia cultural, otra vez se pone en enfoque Brasil como un ejercicio de observación. La cobertura internacional de Brasil, por ejemplo, suele oscilar entre la figura del carismático “hombre fuerte” y las masas indefensas y exotizadas, un encuadre que refleja el politainment impulsado por los memes de las plataformas digitales. Las imágenes circulan por todo el mundo a una velocidad increíble, transformando complejas luchas políticas en símbolos consumibles: un gesto presidencial en una cumbre, una foto viral de una protesta, un meme que se burla de las decisiones de política exterior. Estas imágenes no se limitan a reflejar la realidad, sino que constituyen activamente el campo de la percepción internacional, configurando la forma en que los actores y el público imaginan el lugar que ocupa Brasil en el mundo. Aquí es donde la desinformación se convierte en epistémica en lugar de puramente factual: al privilegiar ciertos marcos de visibilidad, el periodismo limita el alcance de lo que se puede ver y decir sobre el Sur Global.

Sin embargo, también encuentro esperanza en la identificación de la investigadora de lo que llamas los subcomunes del periodismo. Estos espacios colectivos de investigación, revistas literarias, redacciones regionales independientes, recuerdan lo que Clifford Geertz describió como la descripción densa necesaria para comprender las

prácticas culturales en sus propios contextos. Se resisten a la comprensión del significado en los breves intervalos de atención del ciclo informativo de 24 horas y, en cambio, invitan a los lectores a comprometerse con la complejidad de las realidades locales. En muchos sentidos, reflejan las ambiciones de la diplomacia cultural en su máxima expresión: crear espacios transnacionales de diálogo donde puedan surgir imaginarios alternativos. El cine documental, por ejemplo, ha sido un poderoso escenario para este tipo de narración contrahegemónica, ya que ofrece una forma de comunicación internacional más lenta y relacional que desafía la lógica de la inmediatez y el espectáculo.

El reto, por supuesto, es la sostenibilidad. Como señala la respuesta, estos subcomunales son precarios y operan en condiciones de censura, vigilancia y consolidación del mercado. Para los académicos y profesionales de la comunicación internacional, esto plantea preguntas urgentes: ¿Cómo podemos apoyar estos frágiles ecosistemas de narración? ¿Cómo puede la diplomacia cultural evitar convertirse en otra rama del espectáculo y, en cambio, fomentar espacios donde se puedan articular narrativas diversas? Estas son las preguntas que guían gran parte de mi propia investigación, ya que busco mapear no solo los regímenes visuales dominantes de la diplomacia, sino también las prácticas ocultas y resistentes que persisten debajo de ellos.

¿Cómo afectan los procesos de desinformación a las relaciones internacionales y a la geopolítica de la comunicación?

Asma Abbas: Los procesos de desinformación afectan a las relaciones internacionales y a la geopolítica de la comunicación no solo al distorsionar los hechos, sino también al configurar los marcos

mismos a través de los cuales es posible el pensamiento y el juicio políticos. No se trata de un fenómeno nuevo. En la década de 1980 en Pakistán, por ejemplo, un único canal de televisión estatal y periódicos con columnas censuradas o tachadas crearon un entorno en el que las narrativas oficiales dominaban la esfera pública visible. Sin embargo, sería erróneo concluir que la población era menos consciente o que no existía resistencia a la dictadura, la ley marcial y los procesos de islamización. El conocimiento, la comprensión y el juicio se producían en paralelo, a menudo en espacios ocultos, relacionales o clandestinos, contracorrientes epistémicas fuera de los canales oficiales.

Hoy en día, la desinformación amplifica dinámicas similares a escala global, pero con nuevas herramientas y mayor rapidez. En la era postmediática (Arrese, 2016; Guattari, 2008), las redes sociales, las cadenas de WhatsApp y Telegram, y la amplificación impulsada por la inteligencia artificial crean un aluvión de “información” cuya función epistémica se ve distorsionada: no solo desinforma, sino que moldea lo que se considera pensable, cognoscible y noticiable. Las reflexiones de Hannah Arendt sobre los tiempos oscuros y sobre las necesidades y fragilidades mutuas de la libertad, la verdad y el juicio político nos recuerdan que la verdad y el pensamiento están entrelazados con la acción y el discernimiento; la desinformación socava las condiciones del juicio mismo. Mi preocupación es que, en nuestra inquietud por la verdad y la crisis constante del fin de la posverdad, estamos creando inadvertidamente una jerarquía de conocimiento y sensibilidad, dejando espacio para que la siguiente persona nos corrija, en lugar de empoderar a las personas para que sean mejores jueces. La preocupación por la desinformación puede tener algo profundamente antidemocrático y elitista.

En el ámbito de las relaciones internacionales, esta distorsión privilegia narrativas centradas en el Estado y orientadas al espectáculo. Los líderes populistas, las protestas o los movimientos políticos se reducen a binarios simplificados: democrático frente a autoritario, progresista frente a reaccionario, legítimo frente a ilegítimo. Estas simplificaciones son tanto epistémicas como políticas: configuran el espacio del pensamiento y cierran la atención a las dimensiones relacionales, históricas y subjetivas de las personas y la política en el Sur Global, especialmente aquellas que no se traducen a través de los filtros de los medios de comunicación y los expertos consagrados. El efecto es doble: la tergiversación de los actores y acontecimientos políticos, y la reproducción de marcos orientalistas o coloniales a través de los cuales los actores internacionales interpretan e intervienen para juzgar la verdad y los hechos.

Por supuesto, en el ámbito de la logística y las operaciones políticas, las implicaciones a largo plazo son profundas. La desinformación erosiona la confianza entre los Estados y los pueblos, desestabiliza la diplomacia y limita la imaginación de órdenes internacionales alternativos. Todo esto lo hace más difícil, pero ¿quizás pueda considerarse un desafío a todo aquello en lo que hemos confiado, para que podamos construir algo nuevo? Sin embargo, al igual que en Pakistán durante la década de 1980, siguen existiendo espacios en los que sobreviven el pensamiento crítico y el entendimiento colectivo. El periodismo de largo formato, el periodismo de investigación, la literatura y el trabajo documental constituyen contracorrientes epistémicas, espacios frágiles y relacionales que preservan la capacidad de juicio y el pensamiento político relacional fuera de los circuitos inmediatos del espectáculo.

Funcionan como lo que podríamos considerar subcomunes epistémicos: espacios donde el pensamiento, la solidaridad y el conocimiento siguen existiendo incluso bajo restricciones estructurales. Espacios de educación política.

En resumen, la desinformación no es simplemente una cuestión de información falsa; es una fuerza que remodela las condiciones del pensamiento, el conocimiento y el juicio mismo. Al limitar lo que se puede pensar, lo que se puede informar y lo que se puede leer en las relaciones internacionales —y las consecuencias indirectas a las que me he referido anteriormente—, reproduce jerarquías de conocimiento, exagera la importancia de la extracción de conocimiento en detrimento de su recepción, refuerza el estatocentrismo y limita la posibilidad de una comprensión genuinamente relacional y con base histórica del Sur Global. Por lo tanto, reconocer la dimensión epistémica de la desinformación actual es esencial para comprender tanto su poder político como sus posibles contracorrientes.

Manuela Fetter Nicoletti: La reflexión replantea la desinformación no solo como una crisis de la verdad, sino como una fuerza epistémica que configura activamente los límites de lo que se puede pensar, conocer y comunicar. Este enfoque me parece especialmente convincente porque va más allá del enfoque limitado en las noticias falsas o la verificación de datos que domina el discurso público. Al invocar las reflexiones de Hannah Arendt sobre la verdad y el juicio, usted destaca que la desinformación socava las condiciones mismas que hacen posible el discernimiento colectivo, un punto que resuena profundamente con mi investigación sobre la cultura visual y la comunicación internacional.

El ejemplo histórico de Pakistán en la década de 1980 es especialmente esclarecedor. Nos recuerda que la presencia o ausencia de información no es sinónimo de conciencia política: incluso bajo regímenes de censura, surgen corrientes contrarias de resistencia y creación de significado en espacios relacionales, a menudo invisibles. Hoy en día, en lo que Guattari (2008) describe como la era posmediática, estas corrientes contrarias deben lidiar con una aceleración sin precedentes de la circulación. Las plataformas de redes sociales, las aplicaciones de mensajería encriptada y la amplificación impulsada por la inteligencia artificial no solo difunden la desinformación más rápidamente, sino que producen lo que yo llamaría un régimen estético de distorsión epistémica. El contenido visual, es decir, memes, videos virales, gestos simbólicos reduce las complejas realidades geopolíticas a fragmentos cargados de emoción, moldeando las percepciones globales a través del afecto en lugar del análisis. Esta dinámica es particularmente evidente en los memes sobre la política exterior brasileña, que he estudiado como lugares donde el humor, la ironía y la desinformación se cruzan para desafiar y reforzar las narrativas dominantes.

La crítica al elitismo implícito en los discursos sobre la desinformación es crucial. Gran parte de la retórica actual presenta al público como consumidores pasivos que necesitan ser corregidos por expertos o instituciones, reproduciendo así jerarquías de conocimiento. En las relaciones internacionales, esto se manifiesta a menudo en forma de intervenciones externas justificadas por pretensiones de autoridad epistémica: los Estados del Norte, los medios de comunicación globales o las organizaciones multilaterales se posicionan como

árbitros de la verdad, mientras que los actores del Sur Global son presentados como víctimas o perpetradores de la desinformación. Esto reproduce los patrones coloniales de poder y borra las dimensiones relacionales e históricas de las prácticas políticas locales. En Brasil, por ejemplo, la cobertura internacional de los líderes populistas suele oscilar entre la fascinación y la condena, pero rara vez presta atención a las estructuras más profundas desde los legados coloniales hasta las dependencias económicas contemporáneas que dan forma a estos fenómenos políticos.

El concepto de subcomunes epistémicos ofrece un contrapunto esperanzador, estos espacios de periodismo de largo formato, literatura y cine documental se asemejan otra vez a lo que Clifford Geertz denomina como descripción densa: se resisten a los efectos niveladores del espectáculo y crean las condiciones para una comprensión más profunda y con base histórica. La diplomacia cultural tiene un papel que desempeñar en el fomento de estos subcomunes, pero solo si evita convertirse en otro instrumento del estatocentrismo o de la marca del poder blando. En cambio, debe facilitar las redes transnacionales de narración y reflexión que empoderen al público para que se convierta en participante activo en la producción de conocimiento, en lugar de mero consumidor de narrativas curadas.

En última instancia, su análisis nos desafía a pensar en la desinformación no como una amenaza externa para las relaciones internacionales, sino como una fuerza constitutiva dentro de ellas. Si la desinformación configura el terreno epistémico de la geopolítica, entonces el trabajo de la diplomacia, el periodismo y la academia debe replantearse como un esfuerzo colectivo para ampliar los horizontes de

lo que es pensable y expresable. No se trata simplemente de combatir las falsedades, sino de abrir un espacio para formas alternativas de conocer y relacionarse, un proyecto tan urgente para el Sur Global como para el orden internacional en su conjunto.

¿Cómo puede la comunicación decolonial reconfigurar las relaciones internacionales y la producción de conocimiento sobre el Sur Global?

Asma Abbas: Lo que la pregunta denomina comunicación descolonial, sospecho, designa una forma de reconfigurar tanto las relaciones internacionales como la producción de conocimiento sobre el Sur Global, cuestionando las jerarquías epistémicas arraigadas en el discurso global. Las relaciones internacionales tradicionales y los marcos mediáticos suelen adoptar un punto de vista universal —derivado de perspectivas septentrionales, coloniales, eurocéntricas o estatocéntricas— en el que el Sur Global se enmarca como objeto de estudio, lugar de inestabilidad o problema que hay que gestionar. La comunicación descolonial, por el contrario, supuestamente pone en primer plano las historias, las relaciones y los sistemas de conocimiento del propio Sur Global, haciendo hincapié en la relacionalidad, la subjetividad y la situacionalidad.

Un enfoque anticolonialista en curso va más allá. Cuestiona las premisas convencionales de la publicidad, la voz y los medios de comunicación: quién puede hablar, quién es escuchado y en qué condiciones. Interroga las estructuras mismas que definen lo que se considera voz y conocimiento legibles, válidos o autoritarios en el discurso global, y quién juzga entre el discurso y la voz. En lugar de

limitarse a insertar perspectivas marginadas en los marcos existentes, añadiendo asientos a la proverbial mesa, la comunicación anticolonial exige una disyunción radical: un replanteamiento de para qué sirve la comunicación, qué son los públicos y cómo se configuran las relaciones de atención, cuidado e intercambio. No basta con “participar” en la conversación existente —en el ámbito académico y en otros ámbitos, se convierte en una forma de seguir aferrándose a instituciones corruptas y, al mismo tiempo, sentirse piadoso—; es necesario crear nuevos públicos y nuevos modos de conversación, que se nieguen a reproducir jerarquías de visibilidad, autoridad o instrumentalidad.

En términos prácticos, esto implica alejarse de la comunicación transaccional e instrumentalista —en la que la información se intercambia como una mercancía o una herramienta de persuasión— y avanzar hacia prácticas que se centran en la relacionalidad, la creación colectiva de significado y la aparición de mundos políticos y epistémicos alternativos. Donde la comunidad y la autoridad se negocian conjuntamente: la singular distinción de la política. Los medios de comunicación, la literatura, el periodismo de largo formato, el documental y las prácticas artísticas pueden servir como lugares donde se ponen en práctica estas nuevas formas de comunicación, cultivando espacios en los que pueden florecer la solidaridad, el pensamiento y la imaginación colectiva.

En el ámbito de las relaciones internacionales, estos cambios epistémicos desestabilizan binarios arraigados como desarrollado/en desarrollo, estable/frágil o liberal/autoritario, sustituyéndolos por interpretaciones matizadas de cómo se entrecruzan el poder, el capital y la historia. Al cuestionar no solo quién puede hablar, sino también cómo se reconoce y se responde al discurso, la comunicación

anticolonial crea las condiciones para nuevas solidaridades, nuevas negociaciones y nuevos imaginarios éticos y políticos. Y, en algunos puntos, elige a quién dirigirse y a quién no, y si hablar o no. Es un proyecto tanto analítico como político: redefine lo que se considera conocimiento legítimo y, al mismo tiempo, remodela las prácticas, la ética y los imaginarios del compromiso político.

En última instancia, la comunicación anticolonial indica que replantearse el Sur Global no es solo una cuestión de insertar voces en el discurso internacional preexistente, sino de reconfigurar los propios términos del discurso y la relacionalidad en sí misma. Es un llamamiento a imaginar la comunicación como una práctica de construcción del mundo, no transaccional ni instrumental, sino generativa, relacional y capaz de sostener el pensamiento y la acción colectivos fuera de los dictados del espectáculo, la jerarquía o el Estado.

Manuela Fetter Nicoletti: Su respuesta articula magistralmente el profundo desafío que se encuentra en el corazón de la comunicación descolonial: no se trata simplemente de amplificar las voces marginadas dentro de los sistemas internacionales existentes, sino de transformar radicalmente las condiciones mismas en las que se producen la comunicación y el conocimiento. Atrae especialmente su crítica de la mesa proverbial, que resuena con la pregunta de Gayatri Spivak sobre si los subalternos pueden hablar. Como usted sugiere, añadir asientos a esta mesa corre el riesgo de reforzar la legitimidad de las mismas instituciones y jerarquías que históricamente han silenciado al Sur Global.

Por otro lado, su énfasis en la relacionalidad, la subjetividad y la situacionalidad desafía directamente los modelos instrumentalistas de comunicación que dominan tanto las relaciones internacionales

como los medios de comunicación. El enfoque transaccional del ambiente de diplomacia cultural por ejemplo, refleja las jerarquías que usted describe: la cultura se convierte en una mercancía que se intercambia en el mercado del reconocimiento internacional, en lugar de un medio para la creación colectiva de significado. Por el contrario, un enfoque descolonial consideraría el intercambio cultural no como una actuación estratégica de la identidad nacional, sino como un espacio de cocreación, en el que pueden surgir nuevos públicos y nuevas formas de relacionalidad. Esto es especialmente urgente en el contexto de la cultura visual digital, en la que los memes, las películas y las imágenes virales circulan a través de las fronteras, configurando las percepciones del Sur Global en general de formas que rara vez están bajo control local.

Agradezco su atención a la política del rechazo: la idea de que la comunicación anticolonial a veces puede optar por no hablar, o por hablar solo a determinados públicos, en lugar de buscar una visibilidad universal. Esto concuerda con lo que Jonathan Crary denomina el régimen sinestésico de los medios de comunicación contemporáneos, en el que la visibilidad es a la vez seductora y peligrosa. En la economía visual de las relaciones internacionales, ser visto a menudo significa ser apropiado o domesticado. Al crear espacios de opacidad, silencio o expresión codificada, las prácticas descoloniales pueden resistir esta captura y preservar la autonomía de los imaginarios subalternos.

Al final, su reflexión desafía a considerar cómo se puede contribuir a este proyecto de reimaginar la comunicación como una práctica de construcción colectiva del mundo. No basta con analizar los regímenes visuales de la comunicación; también debemos

imaginar y apoyar los frágiles espacios relacionales en los que se están forjando narrativas y epistemologías alternativas. En este sentido, la comunicación descolonial es tanto un horizonte teórico como un imperativo práctico, que exige valentía, creatividad y la voluntad de desestabilizar los cimientos mismos de las relaciones internacionales tal y como las conocemos.

¿Cómo pueden contribuir la comunicación política y la comunicación internacional a la construcción de un orden mundial más equitativo?

Asma Abbas: La comunicación política e internacional puede contribuir a un orden mundial más equitativo cuando trasciende la lógica estrecha del Estado, el espectáculo y el intercambio transaccional de información. En la era post mediática (Arrese, 2016; Guattari, 2008), en la que las redes sociales, las cadenas de WhatsApp y Telegram y la amplificación de contenidos impulsada por la inteligencia artificial moldean la percepción a una velocidad sin precedentes, el reto no consiste simplemente en contrarrestar la desinformación, sino en cuestionar críticamente los medios y las relaciones de producción del pensamiento, las ideas y el discurso. Al igual que en términos marxistas, la propiedad y el control de los medios de producción determinan quién tiene el poder, la influencia y la autoridad, también las empresas, las plataformas y los Estados que controlan las tecnologías digitales y de comunicación dan forma a lo que se puede pensar, expresar y difundir a nivel mundial. Por lo tanto, cualquier debate sobre la distribución de la información debe ser inseparable de su producción: quién la posee, quién la produce y en qué condiciones materiales, tecnológicas y políticas.

La comunicación debe entenderse como una práctica relacional y generativa: un medio para cultivar la comprensión, la solidaridad y la construcción colectiva del mundo, más que como una herramienta de persuasión, branding o viralidad rápida. Esto implica centrarse en la agencia epistémica y política de las personas del Sur Global, prestando atención no solo a cómo circula la información, sino también a las condiciones estructurales —propiedad, poder algorítmico y control económico— que dan forma a su producción. El periodismo de largo formato, el periodismo de investigación, la literatura, el documental y otras prácticas culturales son cruciales porque fomentan espacios en los que el pensamiento, el discurso y la reflexión pueden desarrollarse con cuidado, deliberación y relacionalidad, resistiendo los efectos aplastantes del espectáculo y la atención algorítmica.

Igualmente importante es la creación de nuevos públicos y espacios de conversación —subcomunes epistémicos— donde el conocimiento, la solidaridad y la experimentación política puedan florecer fuera de los imperativos de la exposición, la viralidad y la performatividad. Estos espacios desafían la historia colonial en la que los seres humanos son representados como meros efectos de los sistemas culturales, políticos, tecnológicos o económicos, o una historia capitalista en la que los seres humanos son agentes de su propia muerte en la producción de vida para otros, afirmando en cambio la agencia humana como capaz de creatividad relacional, pensamiento y acción. La amplificación impulsada por la IA y los bucles de atención de las redes sociales no son simplemente obstáculos que hay que superar; son instrumentos cuya propiedad, diseño y uso deben ser cuestionados y reconfigurados para apoyar formas equitativas y colectivas de producción de conocimiento.

La comunicación internacional también debe cuestionar sus propias jerarquías: quién produce el conocimiento, quién habla, a quién se dirige, a quién se escucha y en qué condiciones. Al abordar estas cuestiones y fomentar el diálogo multivocal y multisitio, así como los espacios de silencio y reposo para quienes sufren, la comunicación puede dismantelar las jerarquías epistémicas y políticas y permitir intercambios más equitativos de poder, conocimiento y comprensión a través de las fronteras. Los límites de la comunicación, de las palabras, de la expresión, son tan cruciales de reconocer y aceptar en este momento como lo es seguir hablando en nombre de la justicia.

En última instancia, un orden mundial más equitativo requiere una comunicación que contribuya a la construcción del mundo, no solo la transmisión de información, sino la producción deliberada y colectiva de pensamientos, ideas y discursos de manera relacional, ética y generativa. Esta producción también debe dirigirse a los demás, en lugar de apelar siempre a alguna autoridad, como es el caso del rechazo a hablar con el opresor o a concederle el beneficio de un debate sobre lo que ya no es negociable para nosotros: la vida y la justicia para todos aquellos a quienes se les ha negado, para que otros puedan vivir sin la vergüenza de saber lo que han hecho. El cambio de hablar sobre a hablar con y hablar a forma parte del giro anticolonial. En una era dominada por la inteligencia artificial, la disrupción algorítmica y el espectáculo de las redes sociales, la equidad depende de recuperar la propiedad y las condiciones de producción de estas tecnologías, creando espacios en los que la agencia humana, la imaginación colectiva y la acción solidaria puedan florecer más allá de las restricciones impuestas por las jerarquías coloniales, económicas o tecnológicas.

Manuela Fetter Nicoletti: Su reflexión ofrece una visión radical e inspiradora de cómo la comunicación política e internacional podría ir más allá de la lógica transaccional y centrada en el Estado que actualmente estructura los intercambios globales. Se destaca especialmente su uso del lenguaje marxista en torno a los medios de producción para describir la propiedad y el control de las tecnologías digitales y de la comunicación. Este marco es esencial para comprender la geopolítica contemporánea: al igual que el capitalismo industrial se basaba en el control del trabajo material, las economías de la información actuales se basan en el trabajo algorítmico, los monopolios de las plataformas y la extracción de datos de los mismos públicos a los que dicen servir. Esto resuena profundamente con las investigaciones sobre la cultura visual, donde la circulación de imágenes está determinada no solo por las narrativas de los Estados, sino también por las infraestructuras de las plataformas que deciden qué se hace visible, qué se amplifica y qué se borra.

Su llamamiento a reimaginar la comunicación como creación de mundos en lugar de persuasión o branding desafía muchas de las prácticas que dominan el campo de la diplomacia cultural. En el contexto brasileño, por ejemplo, la comunicación internacional tiende a funcionar como una forma de poder blando, presentando imágenes seleccionadas de la nación a audiencias extranjeras. Si bien esto puede generar visibilidad, rara vez crea el tipo de espacios relacionales y multivocales que usted describe. En cambio, corre el riesgo de reforzar las mismas jerarquías que pretende superar al enmarcar la cultura como una mercancía y al público como espectadores pasivos. Un enfoque decolonial de la diplomacia cultural requeriría un

cambio profundo: pasar de proyectar la identidad nacional a fomentar solidaridades transnacionales, de la visibilidad espectacular al cultivo de subcomunidades epistémicas donde puedan arraigar nuevas formas de imaginación colectiva.

También me llama la atención su insistencia en la política del discurso: el cambio de hablar sobre a hablar con y hablar a. Esta distinción es vital para la comunicación internacional, en la que los actores externos hablan con demasiada frecuencia sobre el Sur Global, en lugar de reconocerlo como un lugar de agencia epistémica y política, de alguna manera es lo que propusimos aquí. Su planteamiento nos invita a considerar cómo el rechazo la decisión de no participar en marcos o públicos opresivos puede ser en sí mismo una poderosa forma de comunicación. El silencio, la opacidad y la visibilidad selectiva pueden ser estrategias de resistencia contra la lógica extractiva del espectáculo.

Por último, su reflexión pone de relieve el papel de la inteligencia artificial y la gobernanza algorítmica como elementos centrales en la lucha por un orden mundial más equitativo. A medida que los Estados y las empresas utilizan estas tecnologías para moldear la percepción y el comportamiento, la cuestión de quién las posee y controla se vuelve inseparable del futuro de las relaciones internacionales. En este sentido, la comunicación política e internacional no es algo periférico a las estructuras de poder globales, sino que es su fundamento mismo. Al recuperar estas herramientas y crear espacios en los que puedan florecer la agencia humana y la imaginación colectiva, podemos empezar a dismantlar las jerarquías coloniales, económicas y tecnológicas que han definido durante mucho tiempo el sistema internacional.

En resumen, su visión coincide con mi propio compromiso de replantear la diplomacia como una práctica epistémica: una que no se limite a transmitir información, sino que participe activamente en la cocreación de mundos. Para Brasil y el Sur Global en general, esto significa ir más allá de la visibilidad y la representación hacia formas relacionales de comunicación que sostengan la vida, la justicia y la solidaridad frente a las desigualdades sistémicas. Se trata de un cambio no solo en el contenido, sino en las propias condiciones de producción, una transformación tanto material como simbólica.

Archana Kumari y Lina María Patricia Manrique Villanueva

Archana Kumari

Archana Kumari es profesora asociada del Centro de Estudios de Medios de la Universidad Jawaharlal Nehru, en Nueva Delhi, India. Actualmente, es la directora principal de Centro de Investigación Regional para el Sur de Asia de JETREG, del grupo *Journalism Education and Trauma Research Group*. Es la Subdirectora Nacional para la India del Congreso Asiático de Medios y Comunicaciones (ACMC) y secretaria de la Sociedad de Relaciones Públicas de la India (PRSI), Delhi. Es autora del poemario “Khidki Bhar Dhoop”.

Lina Manrique Villanueva

Lina Manrique Villanueva es co-fundadora de la Red de Investigadores en Comunicación Internacional (RCI), junto con el profesor Ivan Bomfim de UEPG, y otros investigadores. Es doctora en Estudios Políticos y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Colombia. Ha sido investigadora, profesora y periodista en diversos

grupos de investigación como Comunicación, Culturas y Política - CLACSO; Equidad en Salud de la UN de Colombia. Es co-líder del hub de Suramérica del grupo JETREG (Journalism Education & Media Research Group), (University of Lincoln - Londres), SMEMIU (Social Media y Educación Mediática, Inclusiva y Ubicua) de la UNED de España, de donde se graduó como Máster en Tecnologías Digitales. Es catedrática de Deontología periodística en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá; editora de la revista Ciberespacio, Tecnología e Innovación de la Escuela Superior de Guerra General Rafael Reyes Prieto de Colombia; ha sido catedrática de Comunicación Internacional en la Universidad Externado de Colombia, donde se graduó como Magíster en Análisis de problemas políticos, económicos e internacionales contemporáneos, en convenio con Science Po (Francia) y la Academia Diplomática. Sus libros son: Ciberparamilitarismo en Colombia, (UN, 2019); Mujeres, comunicación y cambio social (USTA, 2022) junto con Sandra Ruiz; El factor relacional en la era de la IA (2024), en la Universidad de Zaragoza, junto a Támara Morte y Patricia Gascón, y, Entre plantas y relatos (USTA, 2025) con Uruburu y Ortiz. Sus artículos periodísticos han sido publicados en El Espectador, UN Periódico digital (una colección de artículos de periodismo científico) y en la revista Fuerzas Armadas de Colombia.

¿Cómo influyen los discursos hegemónicos y contrahegemónicos en el escenario internacional en la desinformación sobre la política en el Sur Global?

Respuesta de Archana Kumari: En la pugna entre los discursos hegemónicos y contrahegemónicos en el escenario internacional,

la información, la desinformación y la desinformación se manifiestan en todos los ámbitos de la vida, ya sean políticos o socioculturales. En el Sur Global no existe la “objetividad” ni un punto medio. Existe una guerra de narrativas impulsada por fuerzas hegemónicas y contrahegemónicas, y la desinformación surge como consecuencia de esta situación. En esta guerra de narrativas, las principales víctimas son la “confianza” y la “credibilidad”. La gente empieza a dudar de todo y a guiarse por su propio sesgo de confirmación. Existen poderosos discursos hegemónicos que emanan del Norte Global y que se encuentran en el centro del escenario internacional, mientras que discursos contrahegemónicos en la periferia, como discurso reaccionario a este. La desinformación surge automáticamente como efecto secundario de estas acciones y reacciones. Esta desinformación no es necesariamente falsa ni inventada, pero la presenta de tal manera que difumina la realidad y obliga a guiarse por el enfoque de los problemas. Por ejemplo, las elecciones africanas se presentan como tribalismo, mientras que la política india se presenta como injusta, irracional y teatral.

Los sentimientos locales, los factores internos y los matices culturales siempre son malinterpretados y tergiversados por las fuerzas hegemónicas. Un ejemplo clásico es la proyección de la protesta campesina en India. Los discursos hegemónicos también configuran la legitimidad de las organizaciones de verificación de datos y su propiedad en función de su ubicación geopolítica. Esta está completamente determinada por la posición de poder. Estos poderes deciden quién es la verdad. Por lo tanto, la desinformación en la política del Sur Global no puede determinarse únicamente por la manipulación,

la invención o la falsificación, sino que es un proceso dinámico que implica encuadre, conglomeración, estructura de poder y narración.

Comentarios Lina Manrique-Villanueva: Su reflexión sobre la tergiversación de los discursos y sentimientos locales nos conduce a una reflexión profunda sobre la esfera postmediática, que muestra en 2025 a importantes líderes globales en una tónica desatada. Las narrativas de la perspectiva idealista, conciliatoria en algunos casos, pacifista y proclive a un bienestar común global parecen haber quedado en un segundo plano, para visibilizar discursos descarnados frente a los que significa el exterminio del otro, de diferentes maneras. Las guerras transmitidas en vivo, los cuerpos esqueléticos y mutilados o la omnipresencia del imperativo categórico tecnológico, por el camino del uso de la inteligencia artificial generativa nos plantan frente a un espejo o un prisma, (Bail, 2022), de nuevas realidades éticas y comunicativas sobre lo que nos espera como especie humana, habitante de la aldea global de McLuhan, que se acelera en la velocidad de cambios con relación al mundo del trabajo y la vida, al tiempo que se produce más info-basura, desigualdad y consumo de agua, profundizando la huella ecológica. Algunos analistas explican esta presencia mediática por medio de la “teoría del loco” que fue utilizada por Richard Nixon y ahora por Donald Trump y otros líderes en diferentes países. Lucio Junio Bruto fingió ser un loco para evitar ser asesinado en su momento. En 1517, Nicolás Maquiavelo discutió cómo en ocasiones es “algo muy sabio simular locura” (Lásaga, 2025) (Maquiavelo, 2016). Sin embargo, en el libro *Nixon’s Vietnam War*, Kimball afirma que Nixon llegó a la estrategia de manera independiente, como resultado de su experiencia práctica y sus observaciones sobre cómo Dwight

D. Eisenhower manejó la guerra de Corea. (Kimball, 1998). En su libro de 1962, *Thinking About the Unthinkable* (“Pensando sobre lo impensable”), el futurista Herman Kahn (1962) sugirió que “verse un poco loco” podría ser una manera efectiva de inducir a un adversario a renunciar. Entre más loco pueda parecer un líder, más temor puede sembrar en sus adversarios ante la idea de una acción inesperada e irresponsable. (Kahn, 1962). A una escala global, los locos en el poder toman decisiones sobre centenares, miles y hasta millones de vidas.

Ahora bien, la idea de un Sur global, como metáfora, nos plantea la polaridad card/inal entre un “norte” y un “sur”. Esa idea de lo periférico puede que mimetice la idea de que en el “norte” hay una masa de “sur” o “sures” conformado por grupos de migrantes que se han movido en búsqueda de mejores condiciones de vida. La reivindicación del “Sur” como un lugar imaginado, una comunidad o muchas comunidades epistémicas, donde sea posible el bienestar, el buen vivir, con otras lógicas diferentes de las transaccionales y depredadoras, contribuiría a consolidar nuevos ordenamientos del Sistema - Mundo que pueden ser posibles.

¿Cómo influye la espectacularización de la política (*politainment*) en la percepción pública de los líderes políticos y la política internacional?

Archana Kumari: La política siempre ha sido espectacular; se mueve en torno al aura de los líderes políticos, su forma de enfrentarse al pueblo, responderle, dirigirse a él de forma entretenida y motivadora a la vez; con un toque de actuación y a la vez convincente, mediatizado y realista. Quizás esto sea lo que John Street denomina “*politainment*”.

La autoridad política no es discreta, sino un acto de actuación, evocación emocional, dramatización y un toque de carisma. Todos estos factores hacen que la autoridad política sea fácilmente dictatorial. La imagen que los políticos crean ante el pueblo con su comportamiento, actos, acciones y reacciones crea una percepción sobre ellos en la mente de los espectadores. Empiezan a creer en esa imagen y a idolatrarla. No a la persona, sino a la imagen, a la percepción.

A lo largo de la historia, hemos tenido muchos políticos carismáticos a quienes la gente solía seguir e imitar, como Margaret Thatcher, Ronald Reagan, Mandela, Lincoln, Gandhi, y actualmente también existen líderes como Trump, Putin y Zelensky que hacen política para proyectar su imagen, enviar mensajes y crear percepción. Su capacidad para captar la atención de los líderes políticos también los hace administrativamente poderosos. Son convincentes y su imagen pública se traduce en éxito político durante las elecciones. Son la cara visible de la política. Ya sea la singular forma de interactuar de Trump en televisión o la carismática conexión de Modi con el público a través del *Man Ki Baat*, el espectáculo político siempre genera una percepción en la gente sobre sus líderes.

Lina Manrique-Villanueva: Archana, para contextualizar a nuestros lectores de este lado del Pacífico / Atlántico, vale decir que el primer ministro indio Narendra Modi, lidera la campaña radial “*Mann Ki Baat*”, transmitida por *All India Radio* desde de octubre de 2014. Las estrategias retóricas aristotélicas (*ethos*, *pathos* y *logos*) siguen siendo cruciales para la comunicación persuasiva, en particular en la oratoria política. Este espíritu áurico del líder político no es tan visible para nosotros en “occidente / sur global”, pero existe y obnubila,

aunque no los llamemos de esta manera, sino de otras. Bien sea un líder carismático, populista o gamonal, el líder que proyecta toda esa energía en la plaza pública y cautiva a sus seguidores, se hace del cariño casi ciego de las masas que, aunque puedan enterarse de los errores y hasta delitos de sus líderes, hacen caso omiso de ellos y los desacreditan por considerar que son artificios de sus “enemigos políticos”. De alguna manera, el líder político se convierte en una especie de líder religioso, éstos dos tipos de liderazgo se diluyen y se funden. Esos personalismos devienen en el “Estado soy yo”, que afectan la idea de “democracia”, y aún a pesar de la grave crisis del Estado Nación y el rol cada vez más fuerte de compañías como las 5 *Big Tech*, las multinacionales, los movimientos sociales y otros actores relevantes tanto para el *soft* como para el *hard* y *Smart power*.

Un buen ejemplo de este carisma, materializado en obras es el corredor *Kashi Vishwanath*: el 8 de marzo de 2019, Narendra Modi inauguró el Proyecto del Corredor Kashi Vishwanath para facilitar el acceso entre el templo y el río Ganges, creando un espacio más amplio para evitar las aglomeraciones. El 13 de diciembre de 2021, Modi inauguró el corredor con una ceremonia sagrada. El corredor conecta el icónico templo Kashi Vishwanath, en la ciudad de Benarés, comúnmente denominada también Varanasi, al noroeste de Nueva Delhi, con los ghats (cadena montañosa) del río Ganges, una obra millonaria con una inversión de más de 105 millones de dólares. Esta obra es un verdadero acierto desde el punto de vista religioso, pero sobre todo político, porque responde a las expectativas y prioridades de un pueblo que se dedica, ante todo, a cultivar la vida espiritual antes que los medios de subsistencia materiales.

¿Qué papel desempeña el periodismo internacional en la construcción de narrativas sobre el populismo y la ultraderecha en el Sur Global?

Archana Kumari: El periodismo internacional opera únicamente bajo la sombra de las narrativas hegemónicas y contrahegemónicas. Moldea las ideas en torno al populismo y la extrema derecha en el Sur Global. Como dijo Karl Marx: “Las ideas de la clase dominante dominan las ideas”; es el periodismo de las fuerzas hegemónicas internacionales el que domina el mercado de ideas en el Sur Global. Esta interacción de poder generalmente emana del Norte Global y construye las narrativas en el Sur Global. Existen matices socioculturales y religiosos en el Sur Global que influyen en el populismo y las ideas de extrema derecha en el Sur Global. Sin embargo, estos matices se ignoran convenientemente mientras el Norte Global pinta la política de todo el Sur Global de una sola pincelada y construye sus propias narrativas hacia los líderes y la política del Sur Global. El periodismo internacional simplemente etiqueta el hinduismo en la India como una construcción de extrema derecha, ignorando así el auge del nacionalismo como resultado de la búsqueda poscolonial de identidad y un fenómeno neoliberal.

No se trata solo de un efecto vertical, donde los propietarios, el mercado y las jerarquías moldean las narrativas, sino que también existe un rol de dominio sociocultural que abarca desde la selección de fuentes hasta los antecedentes y la inclinación ideológica de reporteros y editores. Las fuentes provienen principalmente de sectores de la élite de la sociedad y solo sus opiniones se reflejan en los informes, por lo que siempre existe el riesgo de un sesgo hacia las élites urbanas en el

periodismo internacional, mientras que las voces marginadas de las bases son ignoradas nuevamente debido a un sesgo intelectual. Por lo tanto, es difícil identificar la verdadera imagen de los problemas de la gente común. La esencia de *Fabricando el Consentimiento* de Herman y Chomsky también apunta a este escenario. Surgen algunas voces contrarias, pero también sirven como peones en la guerra de narrativas del periodismo internacional. Así, el periodismo internacional no solo construye narrativas sobre el populismo y la extrema derecha en el Sur Global, sino que también las define, les da significado y les sirve de ejemplo.

Lina Manrique-Villanueva: la conclusión de Herman y Chomsky en su texto *Fabricando el consentimiento* es que los medios occidentales son propagandísticos. En la búsqueda de la verdad, a la que se deben los medios de comunicación, desde un punto de vista deontológico, emergen elementos frente a los cuales es difícil crear estrategias de contrapeso: la urgencia de la sostenibilidad de los medios masivos de comunicación a mediano y largo plazo hace que la prensa se enfrente al llamado del “modelo de negocio”. En la disyuntiva por la viabilidad de su existencia, la narrativa queda a la venta del mejor postor.

¿Por qué el debate y la deliberación pública permitida en los medios de comunicación es con frecuencia tan limitado, incluso en lugares supuestamente democráticos y donde se supone que la expresión es libre? ¿Por qué, de hecho, la gente común está tan mal informada a pesar de la ausencia de restricciones formales al flujo de información? Estas son las preguntas que Noam Chomsky y Edward S. Herman abordan en *Fabricando el consentimiento*.

Estamos en un nuevo escenario, donde hay una conceptualización teórica, sobre guerras híbridas. La idea de BRICS como actor multipolar relevante y el reconocimiento de la propia OTAN, del concepto de guerras híbridas, reconfigura las maneras de comprender la guerra, incluso más allá de la lógica del Estado - Nación y desafía la transversalidad de los intereses económicos, políticos y militares:

A guerra híbrida é a combinação entre revoluções coloridas e guerras não convencionais. Neste novo modelo de guerra, as revoluções coloridas – largamente planejadas anteriormente e utilizando ferramentas de propaganda e estudos psicológicos combinados com o uso de redes sociais – consistem em desestabilizar governos por meio de manifestações de massas em nome de reivindicações abstratas como democracia, liberdade etc.; elas são a fagulha que incendeia uma situação de conflito interno. A revolução colorida é o golpe brando. Se ela não for suficiente para derrubar e substituir o governo, avança-se para o estágio da guerra não convencional, aquelas combatidas por forças não regulares, sejam guerrilhas, milícias ou insurgências. Este é o momento do golpe rígido. (Korybko, 2018, p. 10)

Así, las agencias de noticias internacionales juegan un papel fundamental. Remitimos a los textos de Pedro Aguiar, miembro cofundador de RICI, para profundizar sobre esta temática.

¿Cómo afectan los procesos de desinformación a las relaciones internacionales y a la geopolítica de la comunicación?

Archana Kumari: La desinformación es una mentira intencional, y cuando se difunden mentiras sistemáticas por todo el mundo sobre cualquier tema, se rompe la confianza y la credibilidad de la información. Especialmente cuando se dirige a asuntos internacionales

y relaciones entre estados, puede perturbar el proceso de comunicación y perjudicar cualquier tipo de negociación entre ellos. Los estados utilizan procesos de desinformación de forma organizada para favorecer sus intereses diplomáticos. No sería tan eficaz si se usara de forma dispersa, pero de forma organizada y con un enfoque integral, puede ser mortal. En la era digital, es el arma más poderosa para construir o destruir la percepción pública. Un ejemplo clásico podrían ser las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016, donde los rusos utilizaron la desinformación para difundir narrativas falsas con el fin de polarizar políticamente.

No solo las relaciones internacionales, sino también la desinformación configura la geopolítica de la comunicación. Esta no solo altera el ecosistema de los medios tradicionales, sino que también se escapa del control de las autoridades. Tenemos el ejemplo de China, que ha creado su propio ecosistema de información, cerrado al mundo. La guerra de desinformación también se utiliza durante las guerras para golpear psicológicamente al oponente. Existen ejemplos de ello durante la guerra entre Rusia y Ucrania o la guerra de Gaza. La teoría conspirativa de la desinformación contra China durante la pandemia de COVID-19 es otro ejemplo de cómo se configura la geopolítica de la comunicación. Por lo tanto, los procesos de desinformación afectan, configuran y reconfiguran fuertemente las relaciones internacionales, así como la geopolítica de la comunicación, al crear narrativas consistentes y erosionar la confianza y la credibilidad.

Lina Manrique- Villanueva: En un texto sobre la confianza, editado por Philip Keefer, asegura que: “cuando la confianza es baja, los ciudadanos no demandan - no pueden demandar - políticas que

sostengan el crecimiento inclusivo; los gobiernos no pueden proporcionarlas, y la sospecha mutua arruina la interacción entre funcionarios públicos y ciudadanos. Las políticas y la implementación de políticas moldeadas por la desconfianza y las preocupaciones fiduciarias no permiten alcanzar las metas de desarrollo de la región”. La construcción de confianza mutua es un requisito sine qua non para construir un tejido social capaz de proteger el contrato social, los acuerdos sobre lo fundamental para superar los obstáculos y dar un paso adelante hacia un estatus de bienestar colectivo.

¿Cómo puede la comunicación decolonial reconfigurar las relaciones internacionales y la producción de conocimiento sobre el Sur Global?

Archana Kumari: La comunicación decolonial actúa como una fuerza contraria que busca contrarrestar las narrativas creadas por el discurso hegemónico del Norte Global sobre el Sur Global. Moldea y reconfigura el conocimiento sobre el Sur Global generado en un ecosistema colonial. En este ecosistema colonial, existe una dinámica de poder desequilibrada: el conocimiento sobre el Sur Global se produce en el Norte Global y la misma narrativa construye la idea del Sur Global en todo el mundo. En este escenario, surgen numerosos sistemas de comunicación decolonial en diversas regiones del mundo, que son pluralistas, diversos y centrados en la cultura. Estos sistemas evolucionan con un enfoque ascendente, donde todos estos medios surgen orgánicamente según las necesidades de la comunidad o región. También existen medios de comunicación a nivel micro, digitales y sociales que contribuyen al ecosistema de comunicación decolonial.

Estos medios diversificados con contenido pluralista pueden reconfigurar las relaciones internacionales y la producción de conocimiento sobre el Sur Global. La comunicación decolonial puede romper la cadena de comunicación jerárquica emanada de los países occidentales y allanar el camino para canales de comunicación alternativos centrados en temas relevantes. No solo transforma el modo de producción de conocimiento, sino que también descentraliza el sistema de difusión. Desafía la colonialidad en las funciones de las instituciones académicas y acoge el sistema de conocimiento indígena para equilibrar el panorama del conocimiento en el Sur Global.

Lina Manrique-Villanueva: Una reconfiguración de las relaciones internacionales que otorgue un lugar preponderante a los actores que han sido considerados subalternizados, desde el punto de vista Gramsciano, constituyen un reto fundamental. No podemos desconocer que la formación que se ofrece en las universidades de América Latina, por dar un ejemplo, mantiene sus referentes eurocéntricos. Sólo desde hace un par de lustros, germina la preocupación por desentrañar el conocimiento precolombino, las formas de saberes propios, andinos, ancestrales, caribeños, originarios, que a su vez son fruto de las mixturas y mestizajes históricos. Desde la perspectiva interseccional, el lugar de los niños, de los ancianos, de los pueblos originarios, de las mujeres, no sólo desde el feminismo sino desde la naturaleza intrínseca de “lo femenino” como aquello propio, pero no exclusivo de la economía del cuidado, puede aportar de forma significativa con la ruptura de las formas jerárquicas y violentas, para proponer otras formas, más empáticas con la otredad y con el futuro.

¿Cómo pueden contribuir la comunicación política y la comunicación internacional a la construcción de un orden mundial más equitativo?

Archana Kumari: Según tengo entendido, la comunicación política forma parte de la comunicación internacional, y viceversa, ambas desempeñan un papel fundamental en la formación del orden mundial. Ambas pueden ser fundamentales para definir e influir en las políticas, establecer el rumbo global y negociar la oferta y la demanda entre países. La comunicación política no solo puede dar voz a los sectores marginados, sino también ofrecer su opinión al gobierno sobre diversos temas. Puede impulsar a la sociedad hacia un escenario más equitativo y justificable mediante la transparencia y la rendición de cuentas en la gobernanza. Tenemos ejemplos de la Revolución de los Jazmines y la Primavera Árabe como comunicación política para un orden mundial más equitativo.

Mediante el uso de estrategias de comunicación internacional, los agentes de la comunicación política pueden visibilizar los problemas del Sur Global. La comunicación internacional también está dominada por narrativas occidentales creadas y manipuladas por los medios occidentales. Esta asimetría debe corregirse. Por ello, la creación y el mantenimiento de numerosos medios como Al Jazeera y Wion son necesarios para desafiar el dominio histórico de los medios occidentales. Por lo tanto, la comunicación política e internacional debe utilizarse estratégicamente para promover un orden mundial equitativo.

Lina Manrique-Villanueva: El corazón de tu propuesta, Archana es corregir la asimetría informativa, en procura de una

pluralidad de narrativas que permitan una mejor comprensión de la realidad. Pensemos en la Revolución de los Jazmines, también conocida como la Revolución tunecina, “fue un movimiento social que comenzó en diciembre de 2010 y culminó en enero de 2011, resultando en el derrocamiento del régimen autoritario de Zine El Abidine Ben Ali”; también se la ha conocido como la “primavera árabe”. El jazmín es la flor nacional de Túnez.

Recordemos con Wolfgang Benz y Hermann Graml que “[e]l Oriente arabeislámico es, en la forma en que hoy lo conocemos, un producto de la primera guerra mundial, es decir, del reparto del último imperio universal oriental, la Turquía otomana, por las potencias occidentales” (Benz & Graml, 1982, p. 88).

Las interpretaciones que se encuentran frente a las movilizaciones sociales varían, de acuerdo con la óptica de los analistas y el sesgo de las fuentes que se consultan. “El ejemplo de Túnez fue imitado en el resto del mundo árabe. En Egipto, salieron a manifestarse millones de personas contra Hosni Mubarak quien llevaba 30 años en el poder; los libios contra Muamar El Gadafi (ya llevaba 42 años en el poder); en Siria contra Bashar al-Ásad; en Yemen contra Ali Abdullah Saleh; en Argelia contra Abdelaziz Buteflika” (BBC, 2020). Vale la pena analizar si se trata de un ejemplo que se imita en otras latitudes o una planificación más organizada que se desencadena en la región y que responden a la tensión entre detonantes y catalizadores de orden político, económico y militar.

En cuanto a la comprensión de la comunicación política y la comunicación internacional, los campos en construcción se reconfiguran desde el punto de vista epistemológico donde en el primero,

están en juego las relaciones de poder, que no son exclusivamente electorales, como se tiende a pensar, en especial en época de elecciones, donde la instrumentalización nos circunscribe al terreno del marketing electoral. Por su parte, la comunicación internacional, permite explorar una perspectiva crítica y decolonial de las relaciones internacionales en el ecosistema mediático y postmediático, donde las interacciones van más allá del Estado – Nación y atraviesan las relaciones diplomáticas, y las voces ciudadanas, conformadas por un amplio espectro, desde una ciudadanía que potencia los flujos comunicacionales, migratorios, y la circulación de conocimientos, necesidades, peregrinajes y trashumancias, a velocidades nunca antes vistas en la historia reciente.

Para finalizar el comentario, Archana, para los lectores de esta polifonía, algunas películas para obtener otros puntos de vista sobre la revolución egipcia de 2011, a la que aludes en tu respuesta, pueden ser: “La plaza” de Jehane Noujaim, “Invierno del descontento” de Ibrahim El Batout; “Tahir 2011: el bueno, el malo y el político” de Tamer Ezzat, Ahmad Abdalla, Ayten Amin y Amr Salama. Finalmente, “En los últimos días de la ciudad” de Tamer El Said.

Agradecemos a Asma Abbas y Archana Kumari por sumarse a este diálogo polifónico. Con gratitud de nuestra parte y de RICI (Red de Investigadores en Comunicación Internacional).

Referencias

- Arrese, Á. (2016). Política pós-factual e sociedade pós-midiática. *Revista Nuevas Tendencias*, (97), 8-14.
- Bail, Ch. (2022). *Breaking the Social Media Prism. How to make our platforms less polarizing*. Princeton University Press.

- BBC News, (2020, diciembre 17). La primavera árabes: 10 años en 10 momentos. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-55351155>
- Benz, W., & Graml, H. (1982). *El siglo XX. Historia universal del siglo XXI*. Siglo veintiuno editores.
- Guattari, F. (2008). *La ciudad subjetiva y postmediática. La poli reinventada*. Fundación Comunidad
- Kahn, H. (1962). Thinking About the Unthinkable. *Naval War College Review*: 15(8), Article 7. <https://digital-commons.usnwc.edu/nwc-review/vol15/iss8/7>
- Keefer, Ph., & Scartascini, C. (2022). *Confianza. La clave de la cohesión social y el crecimiento en América Latina y El Caribe*. BID, Banco Interamericano de Desarrollo.
- Kimball, J. (1998). *Nixon's Vietnam War*. University Press of Kansas.
- Korybko, A. (2018). *Guerras híbridas das revoluções coloridas aos golpes*. Editora Expressão Popular Ltda. https://resistir.info/livros/guerras_hibridas.pdf
- Lásaga, I. (2025, marzo 29). *[Lectura] Discursos sobre la primera década de Tito Livio, Nicolás Maquiavelo, Libro III, Cap. 2*. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/1pdbEtrrR3s?si=NGxoBRHJCLuwwlQX>
- Maquiavelo, N. (2016). *Discursos sobre la primera década de Tito Livio*. Akal.
- Street, J. (1997). *Politics and Popular Culture*. Polity Press.

Sobre as autoras e os autores

Ana Slimovich

Doutora em Ciências Sociais pela Universidad de Buenos Aires (UBA). Pesquisadora do Instituto de Investigaciones Gino Germani da Universidad de Buenos Aires e do CONICET. Pesquisa mediatização da política nas redes sociais, comunicação política, discurso político digital e sociossemiótica.

aslimovich@gmail.com

Daniel Azevedo Muñoz

Doutor em História Contemporânea pela Universidad Autónoma de Madrid. Pesquisador de pós-doutorado na Universidade de São Paulo (USP). Pesquisa História Contemporânea, História das Relações Internacionais e História da Mídia e da Comunicação.

danielmunoz321@gmail.com

David Candido dos Santos

Doutorando (bolsista CNPq) no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), mestre pela mesma instituição. Pesquisa convergência jornalística, jornalismo e inteligência artificial, desinformação e epistemologia do jornalismo.

2340010007@uepg.br

Giselly Martins da Horta

Mestre em Antropologia pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e doutoranda em Comunicação pela mesma instituição. Pesquisa moda sustentável, produção e consumo de moda, além das interfaces entre moda e esportes.

gisellyhorta@gmail.com

Graziela Soares Bianchi

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Pesquisa rádio, podcast, jornalismo, mídias digitais, recepção, estudos de gênero e metodologias de pesquisa.

grazielabianchi@yahoo.com.br

Guibson Dantas

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidad de Málaga. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Pesquisa Relações Públicas Internacionais, *soft power*, diplomacia pública, propaganda estatal, *sportswashing*, *nation branding* e geopolítica da comunicação.
guibsondantas@ichca.ufal.br

Ivan Bomfim

Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professor do Departamento de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e coordenador-geral da Rede de Investigadores em Comunicação Internacional (RICI). Pesquisa jornalismo internacional, comunicação internacional, jornalismo e mídias digitais e análise de discurso.
ivanbp@uepg.br

Janaíne Kronbauer

Doutora em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Pesquisadora de pós-doutorado na UFSC e professora colaboradora da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Pesquisa jornalismo, comunicação, educação, direitos humanos, cultura e meio ambiente.
ksjanaine@gmail.com

Leriany Barbosa

Mestre em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Pesquisa inteligência artificial aplicada ao jornalismo contemporâneo e mídias digitais.
lerianybarbosa@gmail.com

Lina María Patricia Manrique Villanueva

Doutora (PhD). Docente da Pontificia Universidad Javeriana, da Universidad Nacional de Colombia e da Universidad de La Guajira. Pesquisa comunicação internacional, ciberespaço, tecnologia, inovação, segurança e jornalismo.

l.manrique@javeriana.edu.co

Manuela Fetter Nicoletti

Mestra em Comunicação Social pela Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e doutoranda em Comunicação Social pela mesma instituição. Pesquisa diplomacia cultural, comunicação internacional, indústrias criativas, imaginários e tecnologias emergentes.

manuelafenic@gmail.com

Paulo Pessoa Neto

Doutorando em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), mestre em Processos Jornalísticos pela mesma instituição. Pesquisa jornalismo e sociedade, jornalismo e tecnologia e jornalismo e inteligência artificial.

paulo.pterceiro@gmail.com

Petronilio Filipe-Ferreira

Mestre em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e doutorando em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Pesquisa webjornalismo, redes sociais digitais, política, populismo e extremismo.

petronilio.fcf@gmail.com

Sofía Villagra

Mestranda em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Pesquisa jornalismo digital, SEO e desinformação.

sofi6694@gmail.com

Vanessa Lehmkuhl Pedro

Doutora em Literatura pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Pesquisadora do Observatório da Ética Jornalística (objETHOS/UFSC), da Rede de Investigadores em Comunicação Internacional (RICI) e bolsista de Apoio à Difusão do Conhecimento do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia Brasil Plural (IBP). Pesquisa jornalismo internacional, cobertura de guerra, narrativa transmídia, comunicação convergente, ecossistema de informação, comunicação pública e inovação.

vanessapedro1975@gmail.com

Vírnia Martins

Mestre em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Pesquisa corpo, positividade corporal, performance, feminismo e publicidade.

virniamartinsmp@gmail.com

Autora do prefácio

Sonia Virgínia Moreira

Jornalista, doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo e mestre em Jornalismo pela Universidade do Colorado em Boulder. É professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Nas suas pesquisas estuda a indústria brasileira de jornalismo e de radiodifusão e da geografia de mídia e telecomunicações no Brasil. Atualmente, é pesquisadora bolsista do Programa Regional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (PDCTR) da Fundação Estadual de Mato Grosso do Sul para o Apoio à Educação, Ciência e Tecnologia (FUNDECT) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Seu projeto explora a situação da infraestrutura de mídia e de telecomunicações na fronteira oeste do Brasil, no estado de Mato Grosso do Sul, com foco nos provedores locais e regionais de internet. Coordena com Laura Robinson o Colóquio Brasil-EUA de Estudos de Comunicação e Mídia, evento criado pela Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da qual foi presidente e diretora de relações internacionais.

ÍNDICE REMISSIVO

A

argentina 16, 75, 91, 94, 95, 96, 98, 99,
100, 105, 106

Argentina 3, 87, 90, 91, 95, 102, 103, 104,
114, 116, 117, 118, 121, 122, 124, 126

B

Brasil 3, 16, 22, 42, 43, 49, 52, 53, 59, 61,
64, 65, 73, 81, 96, 111, 112, 114,
116, 121, 122, 126, 141, 157, 175,
181, 191, 212

C

China 16, 49, 52, 53, 59, 62, 63, 64, 65,
66, 67, 69, 71, 72, 81, 95, 96, 112,
127, 201

comunicação 14, 16, 17, 18, 19, 23, 28,
113, 114, 115, 117, 118, 119, 121,
122, 125, 130, 137, 143, 152, 153,
154, 156, 157, 209, 210, 211, 212

Comunicação 2, 4, 14, 15, 17, 45, 46, 70,
109, 112, 116, 121, 122, 123, 125,
126, 154, 157, 209, 210, 211, 212

comunicação internacional 14, 18, 19, 153,
154, 210, 211

Comunicação Internacional 14, 210, 212

comunicación 16, 50, 53, 57, 58, 59, 63,
67, 68, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81,
82, 83, 84, 86, 87, 89, 90, 98, 100,
101, 102, 103, 106, 161, 162, 163,
165, 166, 169, 170, 172, 173, 174,
176, 178, 179, 180, 182, 183, 184,
185, 186, 187, 188, 189, 190, 191,

192, 196, 199, 200, 201, 202, 203,
204, 205, 206

Comunicación 55, 71, 78, 101, 103, 104,
105, 106, 107, 163, 191, 192, 206

comunicación internacional 67, 80, 161,
163, 165, 166, 169, 174, 176, 179,
186, 188, 189, 190, 204, 205, 206

Comunicación Internacional 191, 192, 206

comunicación política 16, 75, 77, 78, 79,
80, 82, 83, 84, 86, 87, 89, 90, 98,
100, 101, 103, 161, 186, 189, 190,
204, 205

D

diplomacia 16, 18, 49, 50, 51, 52, 53, 54,
55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 65,
67, 68, 69, 71, 72, 75, 76, 77, 78, 80,
83, 90, 98, 99, 100, 101, 103, 163,
165, 166, 169, 170, 174, 175, 176,
178, 181, 185, 189, 191, 210, 211

F

Facebook 68

G

guerra 15, 21, 22, 23, 25, 31, 32, 33, 35,
37, 38, 43, 45, 46, 47, 69, 82, 138,
140, 172, 193, 195, 199, 200, 201,
205, 212

Guerra 34, 53, 192

guerras 36, 52, 167, 194, 200, 201, 207

Guerras 207

I

IA 17, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 127, 187, 192

Instagram 68, 141, 146, 149, 157, 158

inteligencia artificial 162, 177, 180, 186, 188, 190, 194

Inteligencia Artificial 127

inteligência artificial 17, 18, 109, 113, 117, 118, 119, 120, 123, 124, 125, 126, 127, 209, 210, 211

Inteligência Artificial 17, 109, 112, 115, 117, 123, 126

internacional 2, 4, 14, 15, 16, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 35, 36, 37, 38, 42, 43, 44, 45, 46, 51, 56, 57, 58, 63, 64, 67, 71, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 82, 83, 86, 87, 89, 90, 94, 96, 98, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 129, 150, 151, 153, 154, 161, 163, 164, 165, 166, 167, 169, 171, 173, 174, 175, 176, 179, 181, 182, 184, 185, 186, 188, 189, 190, 192, 193, 195, 198, 199, 204, 205, 206, 207, 210, 211, 212

Internacional 14, 45, 69, 71, 191, 192, 206, 210, 212

internet 46, 59, 142, 145

J

jornalismo 15, 17, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 117, 118, 120, 122, 124, 125, 126, 127, 209, 210, 211, 212

Jornalismo 15, 17, 21, 23, 45, 46, 109, 112, 116, 122, 123, 127, 209, 210, 211

jornalista 15, 21, 22, 23, 30, 31, 34, 35, 36, 40, 41, 42, 44, 45, 109, 111, 117, 120

Jornalista 46

jornalistas 15, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 34, 47, 113, 117, 118

M

mediador 15, 21, 35, 42, 44, 56

N

narrador 15, 21, 44

P

país asiático 16, 49, 62, 147

paz 15, 21, 22, 31, 36, 38, 43, 45

Paz 25, 46, 55

periodismo 171, 172, 173, 174, 175, 178, 181, 183, 187, 192, 198, 199

presidencia 16, 75, 105

presidência 22

presidencial 32, 39, 81, 82, 83, 88, 89, 90, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 100, 175

R

rebranding 18, 129, 130, 143, 145, 151

rede social 18

redes sociais 16, 22, 35, 41, 44, 131, 137, 140, 141, 142, 143, 144, 146, 152, 154, 200, 209, 211

red social 77, 83, 84, 99

S

Sul-Americano 17, 109

Sul Global 14, 17, 18, 19, 161

T

TikTok 102, 106, 141

tradutor 15, 21, 29, 35, 40, 42, 44, 45

V

Victoria's Secret 18, 129, 130, 131, 132,
143, 144, 146, 147, 148, 150, 156,
157, 158

X

X 5, 16, 68, 75, 76, 77, 79, 82, 83, 87, 89,
90, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104,
106, 157

Y

YouTube 46, 68, 207

RIA

Editorial