



Relações Públicas Internacionais entre Brasil e Uruguai: o caso da adoção do Sistema Brasileiro de Televisão Digital¹

Belisa Zoehler GIORGIS²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

RESUMO

A adoção do Sistema Brasileiro de TV Digital pelo Uruguai foi o resultado de um processo de *lobby*, como parte de um processo de Relações Públicas Internacionais, a partir de ações do governo brasileiro em relação ao governo uruguaio. Isso ocorre em um contexto globalizado, diante da ascensão do Brasil em termos sociais e econômicos, e de sua emergência como referência de desenvolvimento e tecnologia no Mercosul e na UNASUL. O objetivo desse estudo foi identificar os detalhes do processo, a partir da relação de poder estabelecida entre os dois países, buscando compreendê-lo.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas Internacionais; *Lobby*; TV digital; Uruguai; Mercosul.

INTRODUÇÃO

A definição do sistema de televisão digital a ser adotado no Brasil começou a se delinear em 2005, e optou-se em 2006 por uma versão adaptada, baseada no sistema japonês, que, dentre os demais – da Europa (Digital Video Broadcasting - DVB) e dos Estados Unidos – era o mais robusto, que possuía mais funcionalidades e possibilidades de expansão, que passou a ser chamada de Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), ou modelo nipo-brasileiro. As funcionalidades ou possibilidades do sistema são a mobilidade, a maior qualidade de imagem e de som, a interatividade e a multiprogramação. As transmissões digitais de televisão iniciaram no Brasil em 2007, e o sinal pode ser recebido por meio de televisores com conversor - acoplado ou integrado – e uma antena UHF, por receptores que podem ser conectados à porta USB de computadores, por telefones celulares que dispõem dessa funcionalidade e por miniTVs.

¹Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Graduada em Comunicação Social – Relações Públicas (2009) e Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (2008) pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Cursa Especialização em Relações Internacionais e Diplomacia pela mesma universidade. E-mail: belisa@gmail.com



A questão da interatividade – emissão bidirecional de dados e acesso à Internet – e da multiprogramação – são funcionalidades que até hoje ainda carecem de definição e implementação, até mesmo pela questão competitiva entre emissoras de televisão e empresas de telecomunicações, simultaneamente com a falta do delineamento de um modelo de negócio satisfatório a todos os envolvidos, o que iria impulsionar o desenvolvimento e, conseqüentemente, a expansão da TV digital no Brasil.

De forma concomitante, vê-se a ascensão econômica e social do Brasil, com a estabilidade do real, que começou a circular em 1994, e o surgimento de uma nova classe C, também chamada de nova classe média, que conta com maior poder aquisitivo e, conseqüentemente, consome mais e tem maior escolaridade, o que impulsiona o desenvolvimento do país. O Brasil consolida-se mundialmente como potência emergente nos últimos anos, e é elemento de grande relevância na União de Nações Sul-Americanas (UNASUL), organização formada pelos doze países da América do Sul em 2008, e no Mercado Comum do Sul (Mercosul), bloco econômico fundado em 1991. Inicialmente tendo por países-membros, além de Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai, esse bloco hoje possui outros estados associados, a saber, Bolívia, Chile, Colômbia, Equador e Peru, conforme o *site* do Mercosul do governo brasileiro (2011), vinculado ao Ministério das Relações Exteriores do Brasil.

A influência do Brasil nos países que o cercam traz diversas conseqüências, e dentre elas podemos depreender o fato de que países da região, quando da decisão sobre o sistema de televisão digital que iriam adotar, optaram pelo nipo-brasileiro. Atualmente, o modelo já foi adotado por Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Costa Rica, Equador, Filipinas, Japão, Paraguai, Peru, Venezuela e Uruguai, de acordo com Proença (2010). O caso deste último é especialmente interessante, visto que, ainda conforme o autor, já havia sido realizada a escolha pelo padrão europeu de TV digital em 2007 e, a partir de dezembro de 2010, optou-se pelo SBTVD.

Observa-se a existência de um exercício de poder entre o Brasil e os países da América Latina, nesse caso, mais especificamente o Uruguai, no âmbito da disseminação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital, no que poderia ser definido como *lobby*, dentro de um processo de Relações Públicas Internacionais. Desse modo, objetiva-se, nesse trabalho, verificar e analisar os elementos desse processo, com base na revisão bibliográfica referente à função política das Relações Públicas – perpassando a conceituação de organização, públicos e o exercício de poder -, a Relações Públicas Internacionais e ao *lobby*, e nas informações coletadas principalmente em *sites* de



notícias, no periódico uruguaio *El País* e no *site* de órgãos governamentais como o Ministério das Relações Exteriores e o Ministério das Comunicações do Brasil.

O PROCESSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS INTERNACIONAIS

A atividade de Relações Públicas consiste em um processo que objetiva o estabelecimento da comunicação e consequente relacionamento satisfatório entre uma organização e seus públicos, que é decorrente de uma relação de poder. De acordo com a definição da Associação Brasileira de Relações Públicas, mencionada por Andrade (1993, p.18), as Relações Públicas são o “esforço deliberado, planejado, contínuo e coeso da alta administração para manter a compreensão mútua entre a organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente”. Desse modo, tendo-se por organização um agrupamento organizado de pessoas em redor de um objetivo, que pode ser uma empresa de qualquer tipo, uma instituição, ou mesmo o governo federal – definição que pode ser ratificada segundo Maximiano (1992, p. 25), que afirma que

Uma organização é uma combinação de esforços individuais que tem por finalidade realizar propósitos coletivos. Além de pessoas, utilizam outros recursos, como máquinas e equipamentos, dinheiro, tempo, espaço e conhecimentos. Por meio de uma organização, é possível alcançar objetivos que seriam inatingíveis para uma pessoa.

De acordo com França (2002, p. 18), a atividade de Relações Públicas pode ser definida como uma “filosofia de relacionamentos estratégicos com muitos públicos”. O autor menciona também que “o principal foco de Relações Públicas concentra-se no relacionamento com os públicos específicos”. Isso se obtém por meio do delineamento, a partir de uma série de critérios de análise, específicos a cada situação, dos diferentes públicos que se relacionam com uma organização. Conforme Andrade (2003, p. 12)

Cabe às Relações Públicas a importante tarefa da formação de públicos junto às empresas ou instituições, levantando as controvérsias, fornecendo todas as informações e facilitando a discussão à procura de uma opinião ou decisão coletivas, tendo em vista o interesse social.

Segundo Dozier e Ehling (1992 apud FORTES, 2002), quando pessoas enfrentam um tema comum, mas falham em reconhecê-lo, são um público latente; assim que se identificam e têm uma questão comum, elas se tornam público informado;



quando se organizam para fazer algo em relação a um assunto, se tornam públicos ativos. Esse processo de transformação dos públicos, que os leva a ter um posicionamento e do qual se originam suas ações, é desencadeado por uma controvérsia. Conforme Andrade (1994 apud FORTES, 2002), a controvérsia coloca-se como a motivação e, portanto, origem da opinião pública.

Segundo Simões (2001, p. 36), “a atividade de Relações Públicas é definida conceitualmente como gestão da função organizacional política”, que consiste na gestão comunicacional do exercício de poder de A sobre B, o que gera influência em decisões e atos. De acordo com Silva (2005, p. 7), “como ciência, Relações Públicas abarca o conhecimento científico que explica, prevê e controla o exercício de poder no sistema organização-públicos”. As bases de poder encontram diferentes caracterizações de detalhamentos de acordo com os diferentes autores que podem ser utilizados como fonte para a obtenção das definições. Para este trabalho, se utilizará para a classificação das bases de poder a divisão entre legal e legítima, conforme a possibilidade descrita por Simões (1995, p. 111)

A base é legal quando quem decide está autorizado a fazê-lo, por lei, norma, tradição ou outro tipo de direito adquirido. Identifica-se, aqui, a autoridade. Esta base e seus designativos muitas vezes são confundidos com a base legítima, e os termos são até utilizados como sinônimos. Contudo, não é assim. São dois níveis distintos de forças motivadoras do exercício do poder, que, segundo esta força, se corrompe quando as decisões tomadas ultrapassam os limites permitidos no contrato social e nas normas e papéis estabelecidos à autoridade, atingindo-se o autoritarismo, que, conforme Burbules, "autoritarismo, no sentido de privilégios ou prerrogativas usurpadas, é uma recusa a tolerar a oposição ou divergências. Deve ser distinguido da autoridade que é cuidadosamente circunscrita e consensual, e temporariamente concedida". No entanto, configura-se a base legítima pelo fato da base legal, por si só, não ser suficiente para o exercício do poder. As decisões devem apresentar-se, transparentemente, como legítimas. A compreensão do significado deste termo passa, inicialmente, por Habermas: “Por legitimidade entendo o mérito de uma ordem política a ser reconhecida. A pretensão de legitimidade está relacionada à preservação sócio-integrativa de uma identidade social normativamente determinada”.

Conforme Simões (1995), a escolha é realizada pela parte que tem mais poder de decisão ou condições de influência, sendo que a política é o poder e seu exercício. Quando o âmbito da função política das Relações Públicas é limitado ou ainda mesmo delimitado, como num recorte para enfoque de análise em um estudo de caso com um objeto bastante específico, essa esfera, embora influenciada e influenciadora da macropolítica, pode ser designada como micropolítica. Esse processo de Relações



Públicas (organização, públicos e poder) ocorre de acordo com o viés psicossociológico, ou seja, o ambiente psicológico e social em que estão inseridos em que se relacionam os diferentes elementos, de forma pluridimensional.

Conforme Silva (2005, p. 4), o mundo se encontra em “uma nova perspectiva de relações no qual as economias tornam-se cada vez mais interdependentes e o processo de globalização [...] é inegável.” e as organizações “apresentam, a cada dia, mais condições de se inter-relacionarem através das fronteiras em virtude da formação de blocos de países como o Mercosul, a União Europeia, a ALCA, a Aladi, entre outros.” Diante disso, e considerando que, segundo Lesly (1995, p. 37), público é “qualquer grupo de indivíduos que um programa de Relações Públicas procura influenciar [...], pode ser [...] o poder legislativo, a nação inteira e o mundo”, vislumbra-se a possibilidade de que a relação entre Estados, como atores internacionais, possa ser considerada, planejada, construída e incrementada por meio da atividade de Relações Públicas, no que se denominaria Relações Públicas Internacionais.

A noção de Relações Públicas Internacionais, conforme Silva (2005), passa pela definição ampla de Relações Internacionais, como, segundo Braillard e Djalili (1988 apud SILVA, 2005, p.7) “o conjunto de relações e comunicações que os grupos sociais estabelecem através das fronteiras”. De acordo com Silva (2005) a sintetização das variadas definições da realidade das Relações Internacionais pode ocorrer em dois grandes grupos, sendo o primeiro aquele que se vincula a uma série de questões políticas (no sentido da *pólis*), econômicas, sociais, de segurança etc, e o segundo o que as apresenta como o resultado das relações entre os estados.

As Relações Públicas Internacionais, de acordo com Wilcox, Aut e Agee (1986 apud SILVA, 2005), são “o esforço planejado e organizado de uma companhia, instituição ou governo para estabelecer relações mútuas benéficas com públicos de outras nações”. Com isso, podem ser relacionadas as Relações Internacionais e as Relações Públicas Internacionais a partir da definição destas: elas são indissociáveis, ao mesmo tempo que se diferenciam, tendo-se que as Relações Públicas Internacionais ocupam um campo organizacional, conforme Silva (2005), atuando com o enfoque de relacionamento e comunicação com os públicos, encontrando-se em um campo multidimensional que se origina de ambas as áreas.

Uma dessas muitas dimensões é o exercício do *lobby*. Segundo Farhat (apud MEYER-PFLUG; FRANÇA; PIRES, 2008, p. 1038), “*lobby* é toda atividade organizada, exercida dentro da lei e da ética, por um grupo de interesses definidos e



legítimos, com objetivo de ser ouvido pelo poder público, para informá-lo, e dele obter determinadas medidas, decisões ou atitudes”. O Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas (2001) prevê o exercício do *lobby*, salientando que “no exercício de *lobby* o profissional de Relações Públicas deve se ater às áreas de sua competência”. De acordo com Mestieri, o exercício do *lobby* é função de Relações Públicas, visto que é parte dessa atividade comunicar e informar e, “quando informamos estamos em última análise tendo por objetivo que o público entenda e se convença do nosso ponto de vista, que compreenda nossa missão, que aceite nossos argumentos”, o que desencadeia a influência. Conforme Oliveira (2004, p. 12), “*lobbying* é o processo pelo qual os grupos de pressão buscam participar do processo estatal de tomada de decisões, contribuindo para a elaboração das políticas públicas de cada país.”, definindo grupos de pressão como o conjunto de pessoas que atuam junto ao poder público com o intuito de representar seus interesses, ou seja, os chamados lobistas. Os grupos de pressão, de acordo com Graziano (1994 apud OLIVEIRA, 2004), possuem um processo de trabalho, que acaba por culminar na pressão, ligada principalmente a uma presença organizada no centro de decisões de um país, e passa por diversos estágios, como coleta de informações, formulação de propostas políticas, estratégias de suporte a essas demandas, realização de pesquisas e a busca por aliados. Dentro disso, Oliveira (2004, p. 64) delinea que existem quatro tipos de *lobby*:

Os quatro tipos de *lobbying* são representados pelos seguintes profissionais, entidades ou departamentos: a) assessorias de assuntos parlamentares ou Departamentos de Comunicação Social dos Ministérios (*lobbying* público); b) executivos de relações governamentais, alocados em departamentos de assuntos corporativos/institucionais das empresas (*lobbying* institucional); c) entidades classistas, como a CNI e o DIAP (*lobbying* classista) e d) escritórios de *lobbying* e consultoria (*lobbying* privado).

Desse modo, pode-se dizer que o exercício do *lobby* pode ser parte do processo ou atividade de Relações Públicas e que ocorre de um grupo de pressão sobre um governo ou estado, sendo que esse grupo de pressão pode ser também a representação de um governo ou estado, em âmbito nacional ou internacional. Têm-se, portanto, que o *lobby* pode ser parte da atividade de Relações Públicas Internacionais, como processo.



A TV DIGITAL NO URUGUAI E O PROCESSO DE ADOÇÃO DO SISTEMA

A opção pelo Sistema Brasileiro de TV digital pelo governo uruguaio se deu em dezembro de 2010, conforme Proença (2010). O processo de *lobby* do governo brasileiro iniciou-se, de acordo com Rittner (2010), quando da posse do presidente José Mujica no Uruguai, em março de 2010, que sucedeu Tabaré Vasquez, o governante que havia escolhido o padrão europeu de televisão digital.

O Brasil, segundo o *site* do Ministério das Relações Exteriores, (2010c), segue sendo o maior parceiro comercial do Uruguai, sendo que crescem as exportações desse país para o Brasil, ao mesmo tempo que há incremento significativo nas trocas bilaterais. De acordo com o mesmo *site* (2010b), o Brasil é não apenas o principal fornecedor do Uruguai, mas também o principal destino das exportações uruguaias.

Ocorreu, conforme o *site* do Ministério das Relações Exteriores (2010c), um aumento dos investimentos brasileiros em empresas uruguaias nos últimos quatro anos, principalmente nas áreas de agronegócio, finanças e energia, fator que desencadeou e ao mesmo tempo terá seu processo facilitado com a inauguração de um escritório do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) em Montevideu e da substituição do escritório do Banco do Brasil na capital uruguaia por uma agência.

Foi criado em 2010, com implementação em maio, pelos presidentes José Mujica (Uruguai) e Luiz Inácio Lula da Silva (Brasil), a Comissão Bilateral de Planejamento Estratégico e Integração Produtiva, segundo o *site* do Ministério das Relações Exteriores do Brasil (2010d), com o objetivo de ser “uma ferramenta que permitirá encaminhar e potencializar o planejamento bilateral de projetos de desenvolvimento econômico e comercial entre ambos os países”. A cooperação bilateral entre os dois países ocorre em diferentes áreas, e a inclusão do tema ciência, tecnologia e inovação ocorreu em 18 de junho de 2010. Em 30 de julho de 2010, conforme o mesmo *site* (2010a), foi assinado o Memorando de entendimento para a Cooperação Científica, Tecnológica, Acadêmica e de Inovação entre ambos os países, detalhando esse relacionamento, considerando o Acordo Básico de Cooperação Científica e Técnica, de 1975, e o Ajuste Complementar ao Acordo Básico de Cooperação Científica e Técnica, de 1986.

Segundo o *site* do periódico El País (2010a), o ministro das Comunicações do Brasil, Hélio Costa, em encontro com o ministro da Indústria do Uruguai, Roberto Kreimerman, em março de 2010, reiterou uma oferta de financiamentos do BNDES de



US\$ 50 milhões para o desenvolvimento de empresas relacionadas com as telecomunicações, como forma de persuadir o país vizinho a decidir-se pela adoção do SBTVD. De acordo o *site* do periódico El País (2010b), foi realizada também oferta de instalação de indústria de transmissores no Uruguai, que abrigaria uma incubadora tecnológica, além de um convênio com universidades uruguaias, para gerar capacitação, desenvolvimento e produção integrada na área, inclusive por meio de ensino à distância, numa parceria que poderia envolver também universidades brasileiras, com o objetivo de tornar o Uruguai um "gerador e exportador de tecnologia de ponta no segmento televisivo, com a criação de um importante número de postos de trabalho especializados."

Como forma de continuidade no processo de integração e cooperação entre os dois países, o Brasil, visando abrir mais um mercado na expansão do Sistema Brasileiro de Televisão Digital, de acordo com Rittner (2010), ofereceu, em novembro de 2010, um pacote de investimentos ao Uruguai, condicionados à adoção do modelo nipo-brasileiro, com projetos de US\$ 290 milhões, que gerariam 3 mil empregos diretos. Conforme o autor (2010), entre os investimentos estavam

A instalação de uma fábrica de conversores digitais (*set-top-boxes*), uma indústria de beneficiamento de sebo bovino para uso como matéria-prima no setor de cosméticos, uma unidade de pintura automotiva e a construção de um hospital e de um shopping center no balneário de Punta del Este. No pacote estavam também bolsas de estudo para engenheiros, estágios para profissionais de TV e apoio para realização de estudos de espectro.

De parte do Japão, segundo Rittner (2010), havia a disposição de oferecimento de equipamentos digitais para a emissora pública uruguaia, avaliados em US\$ 6 milhões, além da intermediação para obtenção de crédito para a área digital, com estimativa de até US\$ 10 milhões, e o patrocínio de viagens de especialistas uruguaios para cooperação acadêmica em institutos japoneses.

Diante disso, em dezembro de 2010, o Uruguai realizou sua opção pelo padrão nipo-brasileiro de TV digital. A escolha, anunciada, de acordo com Rittner (2010), pelo ministro das Relações Exteriores do Uruguai, Luis Almagro, se deveu a questões geopolíticas, buscando corerência com o discurso de integração regional, dando prioridade às relações bilaterais com o Brasil e a Argentina. O governo uruguaio pretende iniciar os testes de transmissão de sinal digital de televisão em outubro de



2011, de acordo com o *site* do periódico El País (2011a), e o objetivo é que o sinal analógico deixe de ser emitido em 2015.

Com relação aos investimentos prometidos, conforme o *site* do periódico El País (2011b), foi definido por representantes do Japão, juntamente com o Ministério da Indústria e a Direção de Telecomunicações do Uruguai, que técnicos de audiovisual uruguaios irão ao Japão para capacitação, assim como uma delegação japonesa irá ao Uruguai para assessorar tecnicamente o desenvolvimento do plano de implementação do sistema. Ainda de acordo com El País (2011b), uma empresa brasileira planeja instalar no Uruguai uma fábrica de decodificadores. Segundo o *site* G1 (2011), em sua primeira visita oficial ao Uruguai, em maio de 2011, a presidente do Brasil, Dilma Rousseff, visitou o Centro de Desenvolvimento do Conhecimento do Laboratório Tecnológico do Uruguai (LATU), onde inaugurou, junto com o presidente uruguaio, José Mujica, o laboratório de TV digital, que conta com equipamentos técnicos doados pelo Brasil avaliados em US\$ 600 mil e que terá por função a capacitação, desenvolvimento e troca de informações, em termos de medição, interatividade e conteúdos.

Diante dessas informações, pode-se analisar que existiu, conforme mencionado por Rittner (2010), um processo de *lobby*, como parte do processo de Relações Internacionais, do Brasil em relação ao Uruguai, ao qual este cedeu, com o objetivo de que fosse adotado o Sistema Brasileiro de TV Digital. Considerando-se o processo de Relações Públicas como o exercício de poder de uma organização em relação a seus públicos, também chamado de função política, conforme Simões (1995), podemos considerar que, nesse caso, o Brasil, com seu governo, é uma organização, como grupo organizado de pessoas ao redor de um objetivo, que agiu em relação um público específico, num recorte a partir de seus públicos, no caso, o governo uruguaio.

Identifica-se, com base na conceituação proposta por Dozier e Ehling (1992 apud FORTES, 2002), que o público em questão passou por um processo de transformação, que é sempre desencadeado pela controvérsia, que, no caso estudado, são as ações inerentes ao processo de *lobby*, como, por exemplo, as propostas políticas do Brasil, que colocam-se como motivação. Assim, o governo uruguaio, como público, passou de público latente, que enfrenta um tema em comum sem, no entanto, reconhecê-lo, para um público informado, que identifica a questão comum, até tornar-se um público ativo, quando se organiza e age em relação a um determinado tema, o que culminou na escolha do modelo nipo-brasileiro de TV digital, mesmo já tendo sido feita a opção previamente pelo padrão europeu.



De acordo com a conceituação de poder delineada por Simões (1995), entre os atores envolvidos no processo, o governo brasileiro, como organização, e o governo uruguaio, como o público, ocorreu tanto o exercício de poder legal como o legítimo. O legal é detectado ao verificar-se que o governo do Brasil pôde realizar suas ações a partir de uma autorização, sejam leis ou mesmo acordos internacionais, ao mesmo tempo que o governo uruguaio agiu efetivando sua opção pelo modelo nipo-brasileiro de TV digital, pois isso lhe competia. O exercício de poder legítimo pode ser detectado visto que se legitimavam as ações do Brasil como um dos países detentores da tecnologia, já em funcionamento em quase todo o seu território e adotada em diversas outras nações, e com sua posição de estado relevante e de referência em seu contexto – a UNASUL e o Mercosul –, além das vantagens oferecidas ao Uruguai como forma de persuadí-lo para a adoção do sistema. Também o governo uruguaio exerceu o poder legítimo, ao buscar para seu país o sistema mais robusto e com maiores possibilidades de funções e expansão, ao mesmo tempo que traria para seu território investimentos e, conseqüentemente, desenvolvimento.

Dentro do processo de *lobby*, podem ser verificados os detalhes do processo do grupo de pressão, como a coleta de informações, por meio da obtenção de dados que contribuíssem para que fossem traçadas as estratégias e as táticas; a formulação de propostas políticas, com o desenvolvimento de ofertas bem estruturadas e baseadas em um planejamento, para que palpáveis e despertassem interesse; estratégias de suporte a essas demandas, como a forma que seriam implementadas as propostas; a realização de pesquisas, como forma de embasar os demais elementos e vislumbrar oportunidades e riscos; e a busca por aliados, como mesmo o Japão, que contribuirá com os investimentos, juntamente com o Brasil, assim como outras organizações, como universidades e indústrias. Considerando os tipos de *lobbying* detalhados por Oliveira (2004), no caso estudado, tratou-se de *lobbying* público, visto que as ações partiram de um governo, no caso, o governo federal brasileiro.

A partir dessa análise, vislumbra-se o processo do *lobby* no caso da adoção do Sistema Brasileiro de Televisão Digital pelo Uruguai, como parte de um processo de Relações Públicas Internacionais. Verifica-se que ocorreu o estabelecimento de uma comunicação e de um relacionamento satisfatório da organização com seus públicos, como decorrência de uma relação de poder, ou seja, o exercício da função política das Relações Públicas, no caso em âmbito internacional e com o objetivo específico de



influenciar uma decisão do poder público, no caso, do governo brasileiro em relação ao governo uruguaio, sendo que a meta foi alcançada.

CONSIDERAÇÕES

Em um ambiente globalizado, onde o intercâmbio de informações ocorre de maneira cada vez mais rápida, e maiores dimensões e com proporções de influência e consequências muitas vezes difíceis de serem vislumbradas de modo prévio, impõe-se a relevância de estabelecer a conceituação das Relações Públicas Internacionais como matéria de grande importância no contexto em que hoje nos desenvolvemos. As Relações Públicas colocam-se como atividade estratégica e, seu exercício, de fator fundamental no estabelecimento e manutenção de relações entre países. Disso depende-se que as Relações Públicas Internacionais, assim como uma esfera das Relações Públicas como ciência, verifica-se como fator indissociável das Relações Internacionais.

Desse modo, fez-se imprescindível, para analisar o caso da adoção do Sistema Brasileiro de Televisão Digital pelo Uruguai, a utilização da base teórica considerando o a função política das Relações Públicas, como um processo de gestão comunicacional do exercício de poder entre organização e públicos. Nesse caso, de forma específica, foi premente o delineamento do *lobby* como processo de defesa de interesses perante poder público, de forma persuasiva, e, na situação em questão, na esfera internacional, como parte de um processo de Relações Públicas Internacionais entre o Brasil e o Uruguai.

A partir da análise realizada com a base teórica detalhada, pode-se considerar que foram alcançados os objetivos desse estudo. Isso pode ser afirmado ao verifica-se que pôde ser detalhado, analisado e, conseqüentemente, e compreendido o processo que se estabeleceu quando do início do *lobbying* do governo brasileiro com o uruguaio, até a adoção do sistema pelo Uruguai e a continuidade da adoção das medidas inerentes à implementação e desenvolvimento do sistema nesse país. Com isso, abre-se um novo mercado para o Sistema Brasileiro de TV Digital, o que potencializa seu desenvolvimento e beneficia, por consequência, todos que o adotaram.



REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas**. 6. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1993.

ATOS assinados por ocasião do Encontro entre o Presidente Luiz Inácio Lula da Silva e o Presidente do Uruguai José Mujica - Rivera/Santana do Livramento - Brasília, 30 de julho de 2010. **Site do Ministério das Relações Exteriores**. 2010. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/sala-de-imprensa/notas-a-imprensa/atos-assinados-por-ocasio-do-encontro-entre-o-presidente-luiz-inacio-lula-da-silva-e-o-presidente-do-urugua-i-jose-mujica-rivera-santana-do-livramento-brasilia-30-de-julho-de-2010>>. Acesso em: 12 abril 2011.

CÓDIGO de Ética dos Profissionais de Relações Públicas. **Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas**. 2001. Disponível em <http://www.confERP.org.br/?page_id=35>. Acesso em 14 junho 2011.

DILMA Rousseff visita projeto de TV Digital no Uruguai. **G1**. 2011. Disponível em <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2011/05/dilma-rousseff-visita-projeto-de-tv-digital-no-urugua.html>>. Acesso em 10 junho 2011.

DOS versiones "oficiales" sobre la TV digital. **El País**. 2010. Disponível em: <<http://www.elpais.com.uy/100330/pnacio-479678/nacional/dos-versiones-oficiales-sobre-la-tv-digital/>>. Acesso em: 10 fevereiro 2011.

EL gobierno define reparto de señales de TV digital. **El País**. 2011. Disponível em: <<http://www.elpais.com.uy/110522/pnacio-568026/nacional/El-gobierno-define-reparto-de-senales-de-TV-digital/>>. Acesso em: 12 junho 2011.

ENCONTRO entre o Presidente Luiz Inácio Lula da Silva e o Presidente do Uruguai, José Mujica – Rivera/Santana do Livramento, 30 de julho de 2010 / Meeting between President Luiz Inácio Lula da Silva and the President of Uruguay, José Mujica. **Site do Ministério das Relações Exteriores**. 2010. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/sala-de-imprensa/notas-a-imprensa/encontro-entre-o-presidente-luiz-inacio-lula-da-silva-e-o-presidente-do-urugua-i-jose-mujica-2013-rivera-santana-do-livramento-30-de-julho-de-2010>>. Acesso em: 12 abril 2011.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2002.

FRANÇA, Fábio. Conceituação lógica de públicos em Relações Públicas. **Revista semestral do curso de jornalismo e Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo**. São Paulo. 2002.

LESLEY, Phillip. **Os fundamentos de Relações Públicas e da comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

MAXIMIANO, Antonio Cesar A. **Introdução à administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

MESTIERI, Carlos Eduardo. Relações Públicas e *Lobby*. **Anais do I Seminário Brasileiro de Valorização da Profissão de Relações Públicas – SEMBRARP 2007**. Salvador. Disponível



em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/trabalhos/mestieri-resumo.pdf>>. Acesso em: 19 junho 2011.

MEYER-PFLUG, Samantha Ribeiro; FRANÇA, Letícia Naiara Lopes; PIRES, Débora de Moura. *Lobby, grupos de pressão e grupos de interesse – um breve estudo no contexto brasileiro. Anais do XVII Congresso Nacional do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito*. Brasília, 2008. Disponível em: <http://www.conpedi.org.br/manaus/arquivos/anais/brasil/07_603.pdf>. Acesso em: 16 junho 2011.

OLIVEIRA, Andréa Cristina de Jesus. *Lobby e Representação de Interesses: lobistas e seu impacto sobre a representação de interesses no Brasil*. Tese de doutorado em Ciências Sociais apresentada ao Departamento de Ciência Política do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. 2004. Disponível em: <http://www.lobbying.com.br/tese_doutorado.pdf>. Acesso em: 10 junho 2011.

PERGUNTAS Frequentes. **Mercosul**. Disponível em: <<http://www.mercosul.gov.br>>. Acesso em: 10 junho 2011.

PROENÇA, Danyella. Uruguai adota padrão nipo-brasileiro de TV Digital. **Site do Ministério das Comunicações**. 2010. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/noticias-do-site/23026-uruguai-adota-padrao-nipo-brasileiro-de-tv-digital>>. Acesso em: 22 janeiro 2011.

RITTNER, Daniel. Uruguai adere ao padrão japonês. **Sala de Imprensa - Site do Ministério das Relações Exteriores**. Disponível em <<http://www.itamaraty.gov.br/sala-de-imprensa/selecao-diaria-de-noticias/midias-nacionais/brasil/valor-economico/2010/12/29/uruguai-adere-ao-padrao-japones/?searchterm=uruguai>>. Acesso em 25 janeiro 2011.

SILVA, Vagner de Carvalho. **As Relações Públicas Internacionais nos currículos de Relações Públicas. A abordagem do Rio Grande do Sul**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-wagner-internacional.pdf>>. Acesso em: 18 outubro 2010.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. São Paulo: Summus, 1995.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

TV digital: se instala firma brasileira de transmissores. **El País**. 2010. Disponível em: <<http://www.elpais.com.uy/100316/pnacio-476902/nacional/TV-digital-se-instala-firma-brasileira-de-transmissores/>>. Acesso em: 15 abril 2011.

TV digital: uruguayos se capacitarán en Japón. **El País**. 2011. Disponível em: <<http://www.elpais.com.uy/110209/pnacio-546217/nacional/TV-digital-uruguayos-se-capacitaran-en-Japon/>>. Acesso em: 12 junho 2011.

VISITA do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva ao Uruguai - Montevidéu, 4 de maio de 2010. **Site do Ministério das Relações Exteriores**. 2010. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/sala-de-imprensa/notas-a-imprensa/visita-do-presidente-luiz-inacio-lula-da-silva-ao-uruguai-montevideu-4-de-maio-de-2010>>. Acesso em: 12 abril 2011.

VISITA do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva ao Uruguai – Comunicado Conjunto - Montevidéu, 4 de maio de 2010. **Site do Ministério das Relações Exteriores**. 2010. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/sala-de-imprensa/notas-a-imprensa/visita-do-presidente-luiz-inacio-lula-da-silva-ao-uruguai-2013-comunicado-conjunto-montevideu-4-de-maio-de-2010>>. Acesso em: 12 abril 2011.